

DAFTAR PUSTAKA

- Adhania, Z. Z., Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh endorsement terhadap minat membeli produk skin care halal pada mahasiswa jabodetabek. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah El-Iqtishod*, 5(2), 75–98.
- Agung, A. A. P. (2012). Metodologi Penelitian Bisnis. In *Tim UB Press*. Tim UB Press.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Arifin, M. B. S. (2018). *Endorsement Dalam Perspektif Islam*. 42.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar dasar Pemasaran* (9th ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Armstrong, G., Kotler, P., Thrifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing an Introducition* (6th ed.). Toronto.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Awallia, D. L. (2018). *Pengaruh Testimoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo*. 75383.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Epistemé*, 8(1), 139.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Sukabina Press.
- Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention

- melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 3, 851–871.
- Damanik, S. W. H., & Purba, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Bedak Tabita Skincare. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 335.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.158>
- Dewi, A. O., Kusrin, & Arindawati, W. A. (2022). Pengaruh Testimonial Review Celebrity Endorser Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Skincare Whitelab (Analisis Regresi Terhadap Followers Akun Instagram @Tasyafarasya). *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 16(8), 7201–7212.
- Eka Yan Fitri, M., & Chairael, L. (2019). Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Gender Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Benefita*, 1(1), 162.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3849>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
<https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Group, M. M. (2021). Internet 2021 Usage in Asia. *Iternet World Stats*.
<https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hanina, T. (2020). Jangan Skip, Ini Pentingnya Pakai Body Care Meski di Rumah Saja. *IDN TIMES*. <https://www.idntimes.com/life/women/tyas-hanina-1/pentingnya-pakai-body-care-di-rumah/2>
- Hasan, A. (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat)*. Pustaka Pelajar.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skin Care MS GLOW. *Journal Competency of Business*, 5(02), 155–172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>

- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing, 11*(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Juliana, Djakasaputra, A., Hubner, I. B., & Noval, T. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Pelita Harapan Karawaci. *Jurnal Ilmiah Skylandsea, 2*(2), 251–256.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis, 44*–54.
- Kaur, K., Osman, S., Kaur, S., & Singh, J. (2018). Is Halal a priority in purchasing cosmetics in Malaysia among Muslim Malaysian women? *International Journal of Business, Economics and Law, 15*(3), 19–25.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing, 12*(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 8*(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review, 3*(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Livya, S. (2018). “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 12*(1).
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty, 1*–36.
- Mashely, A., Anjayani, D. F., & Sanjaya, V. (2022). Pengaruh Penggunaan

- Promosi Online Dan Endorsement Selebgram. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 93–100.
- NapoleonCat. (2021). *Instagram Users in Indonesia*.
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/05/>
- Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement , Brand Credibility And Brand Equity European Journal of Marketing. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Prabawa, L. A., & Rizan, M. (2015). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Inovasi, Kepemimpinan Dan Kinerja Perusahaan: Studi Transformasi Pt. Pos Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.21009/jpeb.003.1.4>
- Pratiwi, A. I., Mursito, B., & Kustiyah, E. (2020). Persepsi Kualitas Produk, Brand Awareness Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 509–519. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1215>
- Priyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 285.
- Rahim, N. @ F. binti, Shafii, Z., & Shahwan, S. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. In Deepublish.

- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(November), 26–35.
- Rosadi, A. P., Hidayat, A. R., & Yunus, M. (2019). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Etika Endorser Dalam Praktik Endorsement Di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Endorser Muslim di Bandung) Aisyah Puteri Rosadi , Asep Ramdan Hidayat , Muhammad Yunus A . Pendahuluan Seiring berkembangnya zaman. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 5, 290–297. http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/16252/pdf
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Sakinah. (2018). Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya. *Etnosia : Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1).
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung Analysis of Customer Buying Intention on English Course Program At Languange Course Northern Lights Education Ce. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 521–527.
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 563–568. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2007). *Consumer Behavior, 9th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Setiaman, S. (2020). *Analisa parsial model persamaan struktural dengan software SMART-PLS Versi 3 (1st ed.)*. PPNI Qatar.
- Setyaningsih, E., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2), 406–412.
- Shafira, A., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of*

Management, 1–15.

- Shanti, M. (2017). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah DI Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan promosi (Aspek Terpadu)., tambahan komunikasi pemasaran. In *Jilid 1* (Terjemahan). Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion* (8th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Kencana.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2019). *Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan* ((L. Daris). IPB Press.
- Tambunan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS"*, 5(1), 1–7.
- Tjiptono, F. (2004). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Zainal, Rivai, V., Antoniu, M. S., Darmansyah, M., & Hadad. (2014). *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*. BPFE.