

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Agistya, N. E., & Khajar, I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan). *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) 7 Klaster Ekonomi*, 345–364.
- Ambarwati, R., Arijanti, S., & Jayanto, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dan Minat Pembelian Di Indonesia (Literatur Review). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(1), 39–50.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JHIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(2), 1275–1282.
- Aragon, C., Wallner, W., Click, K., & Barker, K. (2022). *There's a Market for Men's Cosmetics-And a Generation Gap. An Ipsos Point of View*.
- Arhinza, F., Handayani, T., & Ali, S. (2020). Prosiding biema. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 1551–1568.
- Atome.id. (2022, February 21). *Menengok perkembangan e-commerce di Indonesia - Blog Belanja Pay Later -Atome*. <https://www.atome.id/blog/menengok-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>
- Burhani, H., Awaludin, A., Haryadi, D., & Fauziah. (2020). Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal? *Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI*, 1–14. [https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_\[13-1-2021\]_.pdf](https://simlitbangdiklat.kemenag.go.id/simlitbang/spdata/upload/policy_paper/16202880692._Policy_Paper_-_Milenial_Sadar_Halal_[13-1-2021]_.pdf)
- CNN Indonesia. (2023, January 15). *5 Tanda Sabun Cuci Muka Tidak Cocok di Kulit, Bukan cuma Kering*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya->

- hidup/20230112141000-282-899511/5-tanda-sabun-cuci-muka-tidak-cocok-di-kulit-bukan-cuma-kering
- Compas.co.id. (2022a). *7 Top Brand Facial Wash Pria Terlaris, 3 Local Pride Ini Pilihan Favorit Kaum Adam!* - *Compas*. <https://compas.co.id/article/facial-wash-pria-terlaris/>
- Compas.co.id. (2022b). *Indonesia FMCG E-Commerce Report 2022*.
- DataIndonesia.id. (2022). *Ini Produk Skincare Paling Banyak Dipakai Pria dan Wanita*. <https://dataIndonesia.id/ragam/detail/ini-produk-skincare-paling-banyak-dipakai-pria-dan-wanita>
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso (ed.)). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi Komputer.
- Elitasari, N., & Shafariah, H. (2022). Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Nature Republic. *JAMBIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(5), 703–717. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Fathoni, M. A. (2021). Kesadaran Konsumen Terhadap Makanan Halal Di Indonesia. In *CV Pena Persada*.
- Fauzana, S., & Budiman. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–14.
- Febrian, Y. C. M. D., & Hadi, S. N. (2023). QS. Al-Maidah Ayat 88: Urgensi Konsep Makanan Halal Untuk Konsumsi Masyarakat. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadist Ekonomi*, 2(2), 1–6.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Goso. (2022). *Metode Penelitian Bisnis “Pendekatan Kuantitatif.”* Palopo: LPPI

UM Palopo.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. United Kingdom: SAGE Publication. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hanum, F., & Adityawarman, A. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Roti Halal pada Mahasiswa Muslim. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 67–82. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.7046>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Herawati, & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Herman, H., & Tobing, V. C. L. (2020). Peran Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Penggunaan Gas PGN Pada Masyarakat Kota Batam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 401–412. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.10869>
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 133–140. <https://doi.org/10.32832/inovator.v10i2.5973>
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(3), 154–166.

- Idris, J., Firdaus, M. S. M., & Fauzi, N. M. (2021). Antecedents of Customer's Purchasing Decisions on Halal Cosmetics. *3rd International Halal Management Conference (3rd IHMC 2021) Antecedents*, 62–64.
- Ilhami, S. M. Al, & Hendrastomo, G. (2020). Perawatan Kulit Wajah Sebagai Gaya Hidup Laki-Laki. *E-Societas : Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(3), 2–17. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/download/17119/16528>
- Illahi, A. T. F. K., Nawangsih, N., & Hartono. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Garnier Men di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 3(3), 240–246. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/502>
- 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>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). 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>
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Editi). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kusnandar, V. B. (2021, September 30). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688->

penduduk-indonesia-beragama-islam

- Larassaty, L. (2021, August 12). *Catat, Ini Sederet Alasan Kenapa Pria Juga Butuh Perawatan Kulit! - Beauty Journal*.
<https://journal.sociolla.com/beauty/alasan-pria-butuh-perawatan-kulit>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)* (Issue 3). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyan dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
- Maharani, I. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(2), 298–310.
- Masni. (2021). “Kebersihan Sebagian Daripada Iman” - *Muslimat NU*.
<http://muslimatnu.or.id/jejak/kebersihan-sebagian-dari-pada-iman/>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Nadha, C. (2021, December 27). *Syarat Penggunaan Kosmetik Untuk Berhias / LPPOM MUI*. <https://halalmui.org/syarat-penggunaan-kosmetik-untuk-berhias/>
- Nadha, C. (2022, May 11). *Sertifikasi Halal Atau Sertifikasi Haram? / LPPOM MUI*. <https://halalmui.org/sertifikasi-halal-atau-sertifikasi-haram/>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1096–1104.
- Narulita, C. S., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Kota Sukabumi. *Winter Journal*, 1(2), 82–93.
- Osman, S., Cheng, K. W., & Wider, W. (2022). Factors Affecting the Halal Cosmetics Purchasing Behaviour in Klang Valley, Malaysia. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 102–120.
<https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/8>
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan

- Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September*.
- Putriana. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–233.
- Rahmawati, H., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Blibli. *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(4), 886–895.
- Rahmawati, R. T., & Fathoni, M. A. (2021). the Effect of Advertising and Product Quality on the Purchase Decision of Halal Cosmetics With Online Consumer Reviews As Mediation. *Studies and Scientific Researches. Economic Edition*, 34, 44–56.
- Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust. *Iqtishadia*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668>
- Redi, P. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*. Jakarta:Prenadamedia Group. www.prenadamedia.com
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Salasbila, I. E., & Ramdhan, D. (2022). Influence of Tiktok Marketing Content and Halal Awareness on Purchasing Decisions with BPOM Attributes as Intervening. *International Journal of Education, Information Technology and Others*, 5(1), 334–343. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6578761>
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Among Makarti*, 15(1), 65–76. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>

- Sembiring, S., & Pratama, B. P. (2022). Perlindungan Terhadap Konsumen Kosmetik Ilegal Yang Mengandung Zat Berbahaya. *JIEE : Jurnal Ilmiah Ekotrans & Erudisi*, 2(1), 83–87. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 4(2), 110–121. <https://doi.org/10.32493/drj.v5i1.17205>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Sicillia, M. (2019). Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Yang Berdampak Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Ocbc Nisp, Tbk Cabang Green Garden. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 84. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2462>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 121–139. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wahyuni, T., Yarmunida, M., & Arisandi, D. (2022). Kesadaran Halal Masyarakat terhadap Produk UMKM Makanan di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1376–1382. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>

- Wajhillah, S., Jaya, U. A., & Utami, S. A. R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. *Winter Journal*, 1(2), 11–22.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2453385>
- Waluyan, G. A., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 42–51.
- Zuhri, M. I., Marpaung, M., & Suryani, I. (2022). Pengaruh Halal Awareness, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 3(1), 303–311.