

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ahdiat, A. (2023). *Produk yang Dibeli Responden Melalui Media Sosial (Juli-Agustus 2022)*. 28/07/2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-produk-yang-banyak-dibeli-konsumen-indonesia-lewat-media-sosial>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Alam, S. H., Streimikis, J., & Hanafi, M. R. (2023). *Extended Signaling Theory and Role of Corporate Social Responsibility and Brand Personality*. 34(4), 470–484. Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Alam, S. H., Streimikis, J., & Hanafi, M. R. (2023). *Extended Signaling Theory and Role of Corporate Social Responsibility and Brand Personality*. *Engineering Economics*, 34(4), 470-484.
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN (2023)*. 28/03/2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>
- BadanPusatStatistik.go.id. (n.d.). *Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, INDONESIA, 2022*. 2022. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2022/188/1/0>
- Berutu, E. P., & Tarigan, J. S. (2022). *Pengaruh Halal Brand Personality, Religiosity Dan Life Style Terhadap Purchase Decision Produk Kosmetik Wardah*. 94–105.
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). *The effect of social media marketing, perceived quality on brand loyalty, with brand trust as intervening variables* (. 6(2), 677–686.
- Charles, C., & Lego, Y. (2022). *PENGARUH PENGALAMAN MEREK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK H&M*. 04(03), 759–766.
- Fahmi, S. S. (2019). *Measuring the Speed of Data Exchange in Memory Cards Using Programmable Logic Integrated Circuits. Measurement Techniques*,

62, 23-30.

Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia : Peluang dan Tantangan*. 6(03), 428–435.

Firmansyah, A., Saidin, O. K., Devi, T. K., & Leviza, J. (2016). *Pelindungan Hukum Pemegang Hak Merek Terkenal Terhadap Penjualan Barang Palsu Merek Soffell Lotion (Studi Putusan Mahkamah Agung Nomor: 503 K 7(7), 15–26.*

Furwanti, R., & Lestari, D. M. (2021). Halal Brand Personality, Religiusitas Dan Loyalitas Merek Pada Industri Busana Syar’I Di Kalangan Konsumen Milenial. In *Peran Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional Pasca Pandemi Covid-19*.

Gholamveisy, S., Momen, A., Hatami, M., Sekhavat, M., & Homayooni, S. (2023). *El impacto de las actividades percibidas de marketing en redes sociales sobre la lealtad a la marca The impact of perceived social media marketing activities on brand loyalty*. July.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*.

International, E. (2019). *Understand the latest market trends and future growth opportunities for the Skin Care industry in Indonesia*.

Islam, K. T. (2022). *Impact of Social-Media Marketing , Price and Perceived Quality on Brand Loyalty Amongst Generation Y (Millennials) Customers , A Developing Country Perspective*. September.
<https://doi.org/10.37227/JIBM-2022-09-5519>

IZZA, I. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN HALAL DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP LOYALITAS MEREK*.

Karimah, F. S., & Filatrovi, E. W. (2023). *PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, CITRA MEREK, TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUTUSAN*

PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI JANJI JIWA KUDUS. JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA, 7(2). 07(02), 1–17.

- Karneriadi, M. (2021). *Mekanisme penetapan harga dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada pedagang asongan di pelabuhan lembar).*
- Kodrat, D. S. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan.*
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). *Pengaruh bukti fisik, layanan, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening. 11, 330–341.*
- Muhammad, N. (2023). *RELIGIUSITAS KAUM PENGEMIS (Studi Kasus Lampung Merah Di Kecamatan Way Halim) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).*
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. 14(1), 35–43.*
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Putri, A. M., & Apriani, R. (2022). *Perlindungan Konsumen Atas Predaran Skincare Yang Belum Mendapat Izin Edar Dari Bpom. Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora, 9(3), 1227–1233.*
- Qurniawati, R. S., Sakinah, A. N., & Nurohman, Y. A. (2023). *The Impact of Religious Beliefs on Halal Skincare Brand Loyalty in Central Java Indonesia : The Mediating Role of Brand Love Pengaruh Keyakinan Agama pada Loyalitas Merek Skincare Halal di Jawa Tengah Indonesia : Peran Mediasi Brand Love. 10(2), 141–150.* <https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp141-150>
- Rumapea, N. N., & Putra, A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui*

Nabilah Khairunnisa, 2024

PENGARUH MEDIA SOSIAL, RELIGIUSITAS, HARGA, DAN KEPERIBADIAN MEREK HALAL TERHADAP LOYALITAS MEREK SKINCARE THE ORIGINOTE PADA GENERASI Z JABODETABEK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id

- Instagram Terhadap Brand Awareness Avoskin Di Kalangan Mahasiswa Telkom University The Influence Of Social Media Marketing Through Instagram On Avoskin Brand Awareness At Telkom University Students*. 9(2), 1080–1087.
- Salsabila, P. (2022). *Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Nivea: (Studi kasus pada pengguna Hand & Body Lotion Nivea di wilayah Gresik)*. 6(1), 184–198.
- Siswandi, R. A., Iriani, S. S., & Artanti, Y. (2023). *The Effect of Self Congruity and Brand Personality on Brand Loyalty*. 86–92.
- Standard, D. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- State of the Global Islamic Economy Report, 2022. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, 4–202.
- Stella, S., & Lady, L. (2022). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PRODUK KECANTIKAN LOKAL INDONESIA DENGAN PATRIOTIC BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI GENERASI Y DAN Z INDONESIA*. 17(1978), 885–900.
- Sugiama, A. G., & Pambudy, E. F. S. B. (2017). *PENGARUH KEMASAN, KEWAJARAN HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA DI KARTIKA SARI BANDUNG)*. February. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Isted.)*. ALFABETA. CV.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sulistiani, S. L. (2019). *Analisis Maqashid Syariah Dalam Pengembangan Hukum*

- Industri Halal Di Indonesia. *Law and Justice*, 3(2), 91–97.
<https://doi.org/10.23917/laj.v3i2.7223>
- Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3).
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia. Bibliosmia Karya Indonesia*. (Issue 40).
- Syafrida Hafni Sahir, D. (2021). *Dasar-dasar pemasaran. Yayasan Kita Menulis*.
- Wahyuningsih, I. (2019). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(1).
<https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>
- Wibowo, C. A., & Laksamana, P. (2023). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Hubungan Pelanggan pada Loyalitas Merek dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 1032-1041. 8(1), 1032–1041. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1029>
- Wijaya, B. M. A., & Junaedi, S. (2021). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek : Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Mediasi. 2019*, 52–63.
- Winasis, P. (2021). *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Loyalitas Merek Pada Produk Wardah*.
- WULANDARI, R. (2018). *ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART JALAN AGUS SALIM M170 KOTA KEDIRI ANALYSIS OF PROMOTIONAL PRICING AND QUALITY OF SERVICE TO PURCHASE DECISIONS ON ALFAMART AGUS SALIM M170 CITY*.
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2020). *Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. October*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>

- ZAP Beauty Index, 2022. (2022). ZAP Beauty Index 2023. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning.
- Zukhrufani, A., & Ratnasari, R. T. (2022). *THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY , BRAND AWARENESS , FASHION CONSCIOUSNESS , AND SATISFACTION AS INTERVENING*. 11(1), 1–14.