

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Andrian, R., Ikhrom, W. A., & ... (2022). *Perkembangan Industri Halal Di Indonesia*. [Http://Repository.lainpekalongan.Ac.Id/709/](http://Repository.lainpekalongan.Ac.Id/709/)
- Afendi, A. (2020). The Effect Of Halal Certification, Halal Awareness And Product Knowledge On Purchase Decisions For Halal Fashion Products. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/Jdmhi.2020.2.2.6160>
- Ajiwinanto, M., Simanjuntak, M., & Tanjung, H. (2021). Investigating Brand Switching On Cosmetics Products: A Case Study Of Nu Skin. *Binus Business Review*, 12(3), 241–254. <https://doi.org/10.21512/Bbr.V12i3.6989>
- Andaruni, A. (2021). Skincare Pembersih Wajah ( Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Feb Ub Angkatan 2017 ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 9(2), 2–3. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2198505>
- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image , Variety Seeking Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Switching ( Studi Kasus Produk Scarlett Di Kota Pekanbaru ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 236–245.
- Aprirachman, R., & Hasri, D. A. (2022). Product Features And Quality In Brand Switching Behaviorof Implora Eyeliner On Sumbawa. *Epra International Journal Of Multidisciplinary Research (Ijmr)-Peer Reviewed Journal*, 8(1), 78–82. <https://doi.org/10.36713/Epra2013>
- Arsyianto, M. T., & Sinollah, S.-. (2022). Keputusan Pembelian Pakaian Online Pada Mahasiswa Dilihat Dari Lifestyle Dan Kematangan Emosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 25–31. <https://doi.org/10.37058/Jem.V7i1.2077>
- Badan Pengawasan Obat Dan Makanan Republik Indonesia. (2020). Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 30 Tahun 2020 Tentang Persyaratan Teknis Penandaan Kosmetika. In *Bpom Ri* (Pp. 1–16). <https://jdih.pom.go.id/download/product/1202/30/2020>
- Daru, N. W., & Anwar, M. K. (2019). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow Yang Bersertifikat Halal Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 15–24. [File:///C:/Users/Windows 10/Downloads/27587-Article Text-32203-1-10-20190516 \(1\).Pdf](file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/27587-Article%20Text-32203-1-10-20190516(1).Pdf)

- Dinarstandard. (2022). State Of The Global Islamic Economy Report 2021/2022. In *State Of The Global Islamic Economy Report 2020/21*. [https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022\\_v2\\_updated.pdf](https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022_v2_updated.pdf)
- Djunaedi, E., Sekar Laras, D., & Suparni, N. V. (2022). Jarak, Durasi, Dan Keluhan Mata Dalam Penggunaan Gadget Civitas Akademika Stikes Dharma Husada Bandung Tahun 2020. *Jurnal Sehat Masada*, *Xvi*(1), 58–68.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Qtishadequity*, *1*(2).
- Evalianitha Randabunga, Priskila, Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect Of Electronic Word Of Mouth And Sales Promotion On Brand Switching With Brand Image As An Intervening Variable At Erha Beauty Clinic In Samarinda City. *Saudi Journal Of Business And Management Studies*, *6*(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Fathoni, M. A., Faizi, & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(01), 45–54.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek* (Qiara Media (Ed.); 1st Ed.). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The Influence Of Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Gunawan, C. (2019). *Mahir Menguasai Spss (Mudah Mengolah Data Dengan Ibm Spss Statistic 25)* (C. M. Sartono (Ed.); Pertama). Deepublish.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Pearson Education Limited.
- Handayani, E. N., & Kusumaningrum, I. (2022). Determinan Perceived Value Dan Dampaknya Pada Brand Switching Pada Konsumen Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*(3), 341–346.
- Hardisman. (2021). *Analisis Faktor, Analisis Jalur, Dan Structural Equation Modeling Dengan Jasp* (R. Ardyanto (Ed.); 1st Ed.). Percetakan Bintang.
- Kedutaan Besar Republik Indonesia Tokyo. (2021). Laporan Analisis Intelijen Bisnis Produk

- Kosmetik Atase Perdagangan Kbbri Tokyo 2021. In *Kementrian Perdagangan Republik Indonesia 2021* (Pp. 6–8).
- Kemdikbud. (2016). *Gaya Hidup*. Kbbi.Kemdikbud.Go.Id.  
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/gaya-hidup>
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*.  
 Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/perubahan-gaya-hidup-dorong-industri-kosmetik>
- Kemenperin. (2021). *Tingkatkan Daya Saing Ikm Kosmetik, Kemenperin Gencarkan Restrukturisasi Mesin Dan Peralatan*.  
 Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/22550/tingkatkan-daya-saing-ikm-kosmetik,-kemenperin-gencarkan-restrukturisasi-mesin-dan-peralatan>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Tak Hanya Miliki Domestic Market Yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi Produsen Halal Terkemuka Dunia*.  
 Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4805/tak-hanya-miliki-domestic-market-yang-besar-indonesia-juga-berpeluang-menjadi-produsen-halal-terkemuka-dunia#:~:Text=The State Of The Global,34%25 Dari Pengeluaran Halal Global>.
- Khasanah, U., & Cahya, B. T. (2018). Brand Switching Produk Kosmetik Halal: Ditinjau Dari Aspek Daya Tarik Iklan Dan Variety Seeking. *Aktsar: Jurnal Akuntansi Syariah*, 1(2), 199–214. <https://doi.org/10.21043/aktsar.v1i2.5098>
- Kompas. (2021). *Perempuan Di Masa Pandemi: Skincare Wajah Tetap Ada Di Daftar Belanja Wanita, Mengapa?* Kompas.Com.  
<https://lifestyle.kompas.com/read/2021/07/30/154254420/perempuan-di-masa-pandemi-skincare-wajah-tetap-ada-di-daftar-belanja?page=all>
- Kurniawati, A. A. D., & Thahira, A. (2021). *Tren Fashion Dan Budaya Skincare Mahasiswa*.  
 Pabelan-Online.Com.
- 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>
- Lestari, N. K. (2022). Brand Switching Behaviour Pada Produk Skincare Halal Ditinjau Berdasarkan Prior Experience. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 1v(2), 103–120.

- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 868–884. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>
- Mui, L. (2023). *Tentang Produk Halal*. Halalmui.Org. <https://halalmui.org/tentang-produk-halal/>
- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2023). Pengaruh Lifestyle, Kelompok Referensi, Atribut Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 452–461. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.528>
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal Of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Musnaini, & Wijoyo, H. (2021). Impact Of Variety Seeking, And Elektronik Word Of Mouth Of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik Di Indonesia). *Ekonomi: Jurnal Ekonomi*, 03(1), 23–32. <http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonomi>
- Nasrullah, Syarifudin, & Khatami, M. (2022). Aksi-Aksi Strategis Indonesia Menjadi Kiblat Produk Halal Dunia. *Jurnal Syariah*, X(2), 36–50.
- Nawari. (2023). Factor Analysis Affecting Customer Satisfaction On Telkomsel Provider. *Humanis*, 15(2), 40.
- Novrianda, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 25(02), 28–35.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal Intrinsic Religiosity And Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention: Role Of Halal Product Awareness. *Journal Of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2018-0220>
- Nurudin, N. . (2023). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Magna: Journal Of Economics, Management, And Business*, 2(1), 1–14. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/view/3733>
- Oktavia, S. (2023). *15 Brand Kecantikan Lokal, Ada Skincare Hingga Make Up*. Detik.Com. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6924793/15-brand-kecantikan-lokal-ada->

## Skincare-Hingga-Make-Up

- Oktaviani, Z. (2023). *Lebih Pilih Skincare Lokal Atau Skincare Luar?* Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/Zhafiraoktav/643d4dc7a7e0fa71f0669dd2/Lebih-Pilih-Skincare-Lokal-Atau-Skincare-Korea>
- Pahlevi, R. (2022). *Preferensi Responden Dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Riha, I., Maspiyah, Pritasari, O. K., & Dwiyantri, S. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik Skincare Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea). *E-Jurnal*, 10(3), 181–190.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2021). Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Safitri, A., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Dissatisfaction , Variety Seeking , Electronic Word Of Mouth , Dan Religiosity Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain Ke Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 26–35.
- Safitri, Winarti, S. A., Ikhtianingsih, W., & Yuniarsih, N. (2022). Optimalisasi Lip Balm Ekstrak Lidah Buaya (Aloe Vera L) Sebagai Pelembab Bibir. *Syntax Idea*, 4(7), 1160–1165.
- Saleh, T. (2021). *Menag: Hari Ini, Obat-Obatan-Kosmetik Wajib Sertifikasi Halal*. Cnbc Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20211017115628-4-284483/menag-hari-ini-obat-obatan-kosmetik-wajib-sertifikasi-halal>
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat Dengan Spss* (Kompas Gramedia (Ed.); 1st Ed.). Kompas Gramedia.
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylatermasyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(2), 168.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>

- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.47435/Asy-Syarikah.V4i1.820>
- Septiani, S., Purwanti, R. S., & Toto. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Elin Kosmetik Yang Berpindah Dari Sariayu Ke Wardah). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2(3), 67–81.
- Septiningsih, W. T., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan Variety Seeking, Dan Terhadap Perpindahan Merek Ke Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Bedak Wardah Di Sardo Swalayan). *Jurnal Riset Manajemen*, 8(03), 109–121.
- Sociolla. (2024). *Review Soco*. Review.Soco.Id.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (19th Ed.). Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sulistiobudi, R. A., & Ramadhani, D. P. (2023). Are You Bored With Your Skincare Brand? The Need For Variety And Brand Switching Intention On Skincare Products. *Journal Of Research In Psychology*, 4(2), 69–80. <https://doi.org/10.31580/Jrp.V4i2.2659>
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Komplexitas*, 1x(11), 12–25.
- Susant, F., & Faulina, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bintang Ponsel Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 560–578.
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–50. <https://doi.org/10.35457/Translitera.V9i2.945>
- Suwandi, E., Imansyah, H. F., & Dasril, H. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome. *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura*, 1(1), 1–11.
- Tonda, F., F, M. R. H., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah: Jurnal*

- Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1), 342–351.
- Verdian, E. (2019). Analisis Faktor Yang Merupakan Intensi Perpindahan Merek Transportasi Online Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–8.
- Veza, O., Arifin, Nofri Yudi, & Setyabudhi, Albertus Laurensius. (2021). Perpindahan Merek Produk Akibat Ketidakpuasan Konsumen Dalam Pemilihan Laptop Di Kota Batam. *Economic And Business Management International Journal*, 3(1), 1–8.
- Viviani. (2023). *24 Rekomendasi Produk Skincare Yang Bagus, Aman, Terbaik 2023 Di Indonesia, Sesuai Jenis Kulit*. Productnation.Co.Id. <https://Productnation.Co/Id/27911/Produk-Skincare-Terbaik-Bagus-Indonesia/>
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia. *Jurnal Muqtasid*, 9(01), 1–12. <https://doi.org/10.55380/Tasyri.V1i01.21>
- Wahyuningsih, B. A., Dewi, R. S., & Farida, N. (2023). The Effect Of Product Attributes And Price On Brand Switching With Consumer Dissatisfaction As An Intervening Variable. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Publications (Ijmrp)*, 5(10), 159–163.
- Widyaningrum, H. W., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Switching Melalui Customer Value (Studi Pada Mantan Pelanggan Indihome Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 281–289. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.34660>
- Yektiana, N., & Nursikin, M. (2023). Konsep Dasar Pengukuran Dan Evaluasi Hasil Belajar. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 263–266.
- Zahari, A., & Evanita, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Kebutuhan Mencari Variasi Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. *Ecogen*, 1(4), 896–904.
- Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal Food Di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek Dan Tantangan. *Hayula: Indonesian Journal Of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 121–138. <https://doi.org/10.21009/Hayula.003.2.01>
- Zap. (2023). *Zap Beauty Index 2023*.