

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2018, September 24). *Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan*. Tirto.Id.
- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), v1i3-1365.
- Akbar, D. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Toyota pada Auto 2000 Cilandak. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 210–219.
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9, 1680–1690.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on YouTube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264–272.
- Anjani, D. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. *Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.
- Astogini, D. (2011). *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal*". Jeba.
- Azizah, I. N. (2023). *Religiusitas dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal pada Mahasiswi*. 18(1), 51–60.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. padang. Sukabina Press. <https://osf.io/preprints/inarxiv/aucjd>.
- Bulan, T. P. L. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang* (Vol. 5, Issue 1). MEI.

- Choi, G., & Behm-Morawitz, E. (2017). *Giving a New Makeover to STEAM: Establishing YouTube Beauty Gurus as Digital Literacy Educators Through Messages and Effects on Viewers*. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.03.034>
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The Influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95–133.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret industri halal Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428–435.
- Fauziah, M. N., Madjakusumah, D. G., & Srisusilawati, P. (2022a). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2701>
- Fauziah, M. N., Madjakusumah, D. G., & Srisusilawati, P. (2022b). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.2701>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). 782-Article Text-803-1-10-20200214. *Progress Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3.
- Finaka, A. W., Nurhanisah, Y., & Devina, C. (2023, April). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesia Baik.
- Fischer, T. (2014). Makeup, YouTube, and amateur media in the twenty-first century. *Crash/Cut*, 3, 1–8.
- Fitriah, F., Yualiani, I., & Parlina, T. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Masyarakat di Kalimantan Timur. In *BIFEJ* (Vol. 3, Issue 1).
- Gaspersz, V. (2008). Total Quality Management. cetakan kelima. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum*.
- 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>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.
- Goso. (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. <https://lppi.umpalopo.ac.id/>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*.
- Halalmui.org. (2021). *Tetap Cantik, Meski di Rumah Saja*. Halalmui.Org.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty*. 5.
- Haramaini, N., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(18).
- Hasibuan, L. (2022, November 4). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia.
- Hesty, R., & Puspitasari, U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. In *Cetak) Business Management Analysis Journal (BMAJ)* (Vol. 2, Issue 1). Online.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. In *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 12, Issue 1, pp. 65–76).
- Hidayati, N., Yuliandani, L., Studi Manajemen, P., & Pelita Bangsa, U. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. In *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* (Vol. 12, Issue 1).
- Idris, J., Firdaus, M., Sabri, M., & Fauzi, N. M. (2021). *Antecedents of Customer's Purchasing Decisions on Halal Cosmetics*. 3.  
<https://www.halalwatchworld.org/>

- Isman, N., Ruma, Z., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 70. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.35505>
- Jayani, D. H. (2020, February 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*.
- Kanya, N., & Adilla, F. (2022). The Influence of Beauty Vloggers and Product Quality on Purchase Decision. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 197–208. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1839>
- Kartika, M., & Hatane, S. E. (2013). Pengaruh Intellectual Capital pada Profitabilitas Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2007-2011. *Business Accounting Review*, 1.
- Kemenag RI. (2022, March 12). *Label Halal Indonesia*. Kementerian Republik Indonesia.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Edisi 13. *Indonesia: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, edisi Indonesia)*. *Prenhallindo, Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15e ed. ed. Stephanie Wall*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management, International Edition* *Pearson, Education International*. Inc-Ptrntice-Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being Known or Being One of Many: The Need for Brand Management for Business-to-Business (B2B) Companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357–362.

- Kurniawati, A., Lubis, J., & Al-Ihsan, M. A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 106–114. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2116>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube Vloggers' Popularity and Influence: The Roles of Homophily, Emotional Attachment, and Expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. 6(1), 2597–4084. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139>
- Latifah, F., & Iswari, R. (2013). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, A. O., & Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Konsumen Wanita di Jabodetabek). In *Agustus* (Vol. 3, Issue 2).
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Mahdiyyah, M., & Putriana, N. A. (2019). Analisis Kimia untuk Mendeteksi Kandungan Non-Halal pada Kosmetik. *Farmasetika.Com (Online)*, 4(5). <https://doi.org/10.24198/farmasetika.v4i5.23067>
- Malini, H. (2021). The Influence of Beauty Vloggers, Brand Image, and Product Quality on Lipstick Purchase Decisions. *KELUWIH: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 58–68. <https://doi.org/10.24123/soshum.v2i2.4698>
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1). [www.qupas.id/home.beauty.com](http://www.qupas.id/home.beauty.com)
- Mila, & Barlian, N. A. (2022). The Influence of Promotion, Price and Religiosity on The Purchasing Decision of Beauty Products Halal Labeled. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 4(2), 001–024.

- Muhammad, A. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta SKRIPSI.*
- 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).* <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Nazir, M. (1998). Metode Penelitian (p. 211.). *Jakarta: Galia Indonesia.*
- Nisa, K., & Soebiantoro, U. (2023). Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus pada Konsumen Kosmetik Viva di Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 7(2), 705–716. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1358>
- Nurvia, O., & Sarasati, B. (2021). The Influence of Beauty Vloggers on Purchasing Decisions Involving Skin Care Products. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i15.8191>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi pada Mahasiswi Muslim di Kota Malang). *Jurnal Syarikah*, 8, 140–155.
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3. <https://www.bps.go.id/website/images/Keadaan-Ketenagakerjaan-Indonesia-Agustus->
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. *Cetak) Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 2655–3813.
- Putra, E. (2021). *Pengaruh Beauty Vlogger dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kinali (Vol. 05, Issue 02).*

- Putri, S. D. A. (2022). The Impact of YouTube's Beauty Vlogger on Consumer Buying Decision (The Case of University Students). In *Management, and Social Studies* (Vol. 2, Issue 2). [www.jbms.site](http://www.jbms.site)
- 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 Variables*. <http://sceco.ub.ro>
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 36–45.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. In *5380/ Journal of Applied Business and Technology* (Vol. 2020, Issue 2). [www.e-jabt.org](http://www.e-jabt.org)
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Samsu, S. (2021). *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Pusaka Jambi.
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). *Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 09).
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15.
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Setiarini, A., Efendi, A., & Aprilani, D. (2022). Keputusan Pembelian Produk Kecantikan ditinjau dari Label Halal, Beauty Vlogger dan Kualitas Produk. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5, 73–79.

- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi. *Jakarta: Salemba Empat, 97*.
- Shopee.co.id. (2017). *Kategori Kosmetik*. Www.Shopee.Co.Id.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. literasi media publishing.
- 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*.
- Standard, D. (2020). State of The Global Islamic Economy Report 2020/2021. In *Dinar Standard, Dubai Islamic Economic Development Center, and Salam Gateway*.
- Sudaryana, B. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jogyakarta: Deepublish*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung, 25*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 3(1), 55–69*.
- Yuswohady, D. M., Herdiansyah, I. A., & Alim, I. (2014). Marketing to The Middle Class Muslim: Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.