

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.  
[https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Adismana, O. H., Hukum, F., Islam, U., Muhammad, K., & Al, A. (2023).  
*Analisis Pengaturan Label Halal Terhadap Produk yang Beredar di Indonesia Oktaviana Hardayanti Adismana dosa , sedangkan n haram adalah sesuatu yang oleh Allah Subhanahu Wata ' ala ( selanjutnya. 2, 171–192.*
- Adyani, K. S. (2023). *Strategi Islamic Branding dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim. 02(01), 21–26.*
- Ahmad, F., Hidayanti, I., & Fahri, J. (2022). the Effect of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Ms.Glow Skincare Products Through Purchase Interest As a Mediation Variable in Users of Ms.Glow Skincare Products in Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance, 2(2), 240–258.* <https://doi.org/>
- Amalaa, A., & Nawawi, A. (2022). Beauty Privilege Dalam Film “IMPERFECT.” *Jurnal Studi Keislaman, 3(2), 103–113.* <http://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/syams>
- Aminati, Z. (2022). *Pakai Skincare yang Sama, Mengapa Hasilnya Bisa Berbeda? Klikdokter.* <https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/pakai-skincare-yang-sama-mengapa-hasilnya-bisa-berbeda>
- Anatasya, R. I., Made, I. B. D., & Nurdianasari, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Somethinc Di Kota Tangerang Selatan (Studi Pada Platform Tiktok Shop). *Diponegoro Journal of Management, 12(1), 1–8.* <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Diponegoro Journal of Kesehatan, 9(4), 1–8.*  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Arhinza, F., Handayani, T., & Ali, S. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Business Management, Economic, and*

- Accounting National Seminar*, 1(1), 1551–1568.
- Aulia, M. R., Handayani, T., & Puspitasari, L. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa di Jakarta. *Journal of Sharia Economics*, 2(2), 141–157.  
<https://doi.org/10.22373/jose.v2i2.1347>
- Bakhtiar, A., Ningsih, N. R., & Sari, N. M. (2021). Impact of brand image, Halal status, and government certification on purchasing decisions for food and beverages. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1806–1813.
- Benedicta, Y. G., Pranayama, A., Sutanto, R. P., & Komunikasi, D. (2022). Perancangan Media Edukasi Untuk Membantu Remaja Wanita Dalam Mengetahui Jenis Kulit Sebelum Menggunakan Skincare. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1–9.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Smartpls*.
- Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*. 1(2).
- Fahraini, T. R., Meutia, R., Indah, D. R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Samudra, U., Tengah, M., Produk, K., & Beli, M. (2022). *MEREK ISLAM DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA*. 2(November), 302–310.
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 76–94.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect Of Brand Image And

- Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hair, J. F., Tomas, G. M. H., Ringle, C. M., & Sage, M. S. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 46(1–2), 1–194.
- Heriyanto, B. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan ke 5). *Book*, 214.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif). In *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Humayra, Z. S. (2023). *Beauty Privilege : Benarkah Sebagai Penentu Potensi Kepercayaan Diri Siswa ?* 1(4), 10–22.
- Kemenag. (2021). *Obat, Kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal*. Kemenag. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/obat-kosmetik-dan-barang-gunaan-wajib-bersertifikat-halal-et3gi2>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Korea Selatan Di

- Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*, 1–19.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April).  
[https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Maharani, I. S. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat Kecamatan Bilah Hilir*. 1(2), 298–310.
- Mahdi, M. I. (2022). *Timbang-menimbang Opsi Skincare Demi Dorong Industri Kecantikan*. DataIndonesia.Id.  
<https://dataindonesia.id/ragam/detail/timbangmenimbang-opsi-skincare-demi-dorong-industri-kecantikan>
- Makarim, F. R. (2020). *Usia yang Tepat Menggunakan Produk Kecantikan Anti-Aging*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/artikel/usia-yang-tepat-menggunakan-produk-kecantikan-anti-aging>
- Mamondol, M. R. (2021). *Dasar-Dasar Statistika* (M. R. Mamondol (ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Ningsih, Y. Y., & Asiyah, B. N. (2022). Kepuasan Nasabah: Tinjauan dari Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 5(2), 92–108. <https://doi.org/10.24256/joins.v5i2.3375>
- Nurlaela, Pettehreg, H. A. M. A., & Hamid, A. H. (2021). *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*.  
<https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/855>
- Pahlevi, R. (2022). *Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Pangastuti, N. R., Kadi, D. C. A., & Sari, S. L. (2022). Faktor-Faktor yang

- Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Merek Emina pada E-commerce Shopee. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 01, 31–48.
- Pangestika, W., Samri, Y., Nasution, J., & Harahap, R. D. (2023). *The Influence of Brand Image, Product Quality, and Halal Labels on Buying Decisions for Korean Skincare “Some by Mi” in Students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN North Sumatra (Pengaruh Brand Image , Kualitas produk , serta Label Hala. 1(2).*
- Patrianti, T. (2020). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *KAIS: Kajian Ilmu Sosial*, 1(1), 44–55.  
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/6289>
- 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 : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140–155.  
<https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Ribhah, N., Maslichah, & Alrasyid, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Label Halal dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan). *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, 3(2), 155–166.  
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/laswq/article/view/18980>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Rustiani, D. (2022). *Meningkatnya Minat Skincare Lokal di Indonesia*. Kumparan.  
<https://kumparan.com/dina-rustiani/meningkatnya-minat-skincare-lokal-di-indonesia-1zSRQCbXGsR/full>
- Sa’diah, Z., Saraswati, M. A., & Retnowati, M. S. (2022). Analysis of Religiosity and Halal Labels Towards Purchasing Decision on Cosmetic Products (Study on Regular Female Student of The University of Darussalam Gontor). *JES*

- (*Jurnal Ekonomi Syariah*), 7(2), 168. <https://doi.org/10.30736/jes.v7i2.360>
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sari, D. N. (2022). *Perilaku Konsumsi Mahasiswi Terhadap Produk Skin Care Perspektif Teori Konsumsi Islam Monzer Kahf*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Sari, N. S., Semaun, S., S, A. B., & Muhammadun, M. (2023). *Dilema Aktualisasi Diri : Perilaku Mahasiswa IAIN Parepare dalam Konsumsi Skincare Tanpa Label Halal*. 9(02), 2114–2122.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula* (Issue March). PT Dewangga Energi Internasional.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Yusnidar, Y. (2022). Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 480–490. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1943>