

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2018). *Pria Muda Milenial Makin Sadar Pada Penampilan*.
<https://tirto.id/pria-muda-milenial-makin-sadar-pada-penampilan-c1o5>
- Adissa. (2021). *Laki-Laki Memakai Skincare: Saatnya Akhiri Stigma Berbasis Gender*. <https://www.konde.co/2021/08/laki-laki-memakai-skin-care-saatnya-akhiri-stigma-berbasis-gender.html/>
- 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>
- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23.
<https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Afridawati, N., Caska, & Kartikowati, S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen wardah Kosmetik di Kabupaten Kampar. *Jurnal Pekbis*, 14(1), 28–38.
- Akbar, N. (2018). untuk Penelitian. In *Uji Normalitas Data untuk Penelitian*. Jayapangus Press.
- Akram, M. W., Abbas, A., Khan, I. A., & Ahmad, M. F. (2023). Influence of Social Media on Consumers' Online Purchasing Habits During: The COVID-19 Pandemic in Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 13(1), 197–214. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v13i1.396>
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. 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*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Amiarno, Y. (2022). Bauran Pemasaran, Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Radioterapi. *Journal of Public Health Education*, 1(3), 117–129. <https://doi.org/10.53801/jphe.v1i3.20>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas

- Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimedisi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 822–835. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
- Annur, C. M. (2022). *10 Merek Toner Wajah dengan Pendapatan Penjualan Terbesar di E-Commerce Indonesia (Juni-Agustus 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/19/10-toner-wajah-terlaris-di-e-commerce-lokal-dua-produk-dari-korea-selatan>
- Ardiani, E., & Sugiyanto, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial (Studi Kasus Wilayah Kecamatan Cakung Jakarta Timur Dan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat). *Jurnal Civitas Academica*, 1, 02.
- Ardiani, F. W. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap Konsumen Muslim, dan Religiositas Terhadap Purchase Intention pada Produk Kosmetik Korea Selatan (Survei pada Mahasiswi Muslim Universitas Pendidikan Indonesia)*. <http://repository.upi.edu/68138/>
- Arham, Q. L., Deltu, S. N., Saputra, R., & Relifra. (2023). Kajian Literatur: Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Keripik Balado di Sumatera Barat. *Mitta Jurnal Penelitian*, 2(1), 191–197.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 127–135.
- Auzia, E. A., & Arief, M. (2023). The Influence of Social Media and Brand Image on Purchase Decisions Through Consumer Motivation at Ikat Weaving CV Silvi MN Paradila Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4), 401–411. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.18417>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19
- BPOM RI. (2019). Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Tahun 2019 Jilid 1. *Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia*, 2.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth,

- Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Danurwenda Ismaya, A. (2022). Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(01), 12–22. <https://doi.org/10.52434/jesm.v1i01.95>
- Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Liquidity*, 10(2), 147–160. <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>
- Fathoni, M. A. (2021). Kesadaran Konsumen Terhadap Makanan Halal Di Indonesia. *Buku Monograf*, 28.
- Febrinastri, F. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan didominasi UKM*. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=all>
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(2), 71–72.
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Gerungan, K., & Karina, P. (2019). Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Restoran Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 72(2), 171–182. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10189%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/10189/9121>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herindar, E., Amani, A. S. Z., & Wulansari, R. (2020). Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z. *Institut Tazkia*, 18102012.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127.

<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>

- Ibrahim, K., & AGHWAN, Z. (2022). the Effect of Halal Awareness and Consumer Demographics on Intention To Purchase Halal Food: a Comparative Study Between Brunei Darussalam and Uganda. *Journal of Halal Science and Technology*, 1(2), 22–36. <https://doi.org/10.59202/jhst.v1i2.518>
- Index, Z. B. (2020). Beauty Index 2020. *ZAP Beauty*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jr., J. F. H., Black, William C. Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Karimah, K. (2018). *Pengaruh Advertising, Sales Promotion Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Skripsi. 115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22). Pearson Education.
- Ma'ruf, A. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020)*. 2003–2005.
- Mangoma, P., Chaoyi, X., Ondo Mangué, A. N., & Adouko Kouah Adjobi, R. P. (2022). The Impact of Instagram Influencers on Customer Purchases: Case of the Youth in Harare. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(08), 3780–3787. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v10i8.em05>
- Markplus.inc. (2023). *Media yang menarik bagi wanita Indonesia untuk mendapat informasi kecantikan*. ZAP Beauty. [file:///C:/Users/Asus/Downloads/ZAP_Beauty_Index_2023 \(2\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/ZAP_Beauty_Index_2023%20(2).pdf)
- Marwan, M. (2023). *Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan Mixed Methods Dilengkapi* (Issue April).
- Melly, C., Febrian, D., & Hadi, N. (2023). Urgensi Konsep Makanan Halal Untuk Konsumsi Masyarakat. *Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 2(2), 1–6.
- Muskitta, C. G., Ulaen, T., & Pangaribuan, C. H. (2022). *The Influence of the Korean Wave Phenomenon on Male Customer Purchase Decisions for Korean Skincare Products in Indonesia The Influence of the Korean Wave Phenomenon on Male Customer Purchase Decisions for Korean Skincare Products in Indonesia*. September. <https://doi.org/10.36782/jemi.v5i3.2382>

- Mutia, A. (2022). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Muttaqin, R., & Mahrinasari. (2022). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Cosrx. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 2548–1398.
- Ningrum, A., Indah, Y., & Sulaiman, A. (2023). *Pengaruh Media Sosial dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.ABC.Cookies Banyuwangor Kab.Probolinggo*. 6(2), 2138–2151.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Ntobaki, P., Tlapana, T., & Matli, C. (2022). Influence of Social Media on Consumer Purchasing Decisions in Durban. *Journal of Social Sciences*, 5(2), 28–37.
[https://doi.org/10.52326/jss.utm.2022.5\(2\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2022.5(2).03)
- Nur, A., & Pasca Arnu, A. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 383–390.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Jepang Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 30–46.
<https://doi.org/10.37058/jes.v6i2.3897>
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 156.
<https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.6466>
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.
<https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Pahlevi, R. (2022). *5 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia (2020)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Pamela, D. A. (2023). *Produk Kecantikan Terlaris di Penjualan E-Commerce, Brand*

Lokal Bersaing dengan Korea.

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5208181/produk-kecantikan-terlaris-di-penjualan-e-commerce-brand-lokal-bersaing-dengan-korea?page=3>

- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Ramadhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534–544. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1267>
- Ramdhani, R., & Karsa, S. I. (2019). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Wedding Photography dan Videography Production House Elok Moments The effect of word of mouth on decisions using the services of wedding photography and videography production house elok moments v.*
- Rektiansyah, R. R., & Ilmiawan Auwalin. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Riski, M. S., & Fredella, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Roti Di Sangatta. *Jurnal Eksis*, 17(1), 14–23.
- Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36108>
- Robby, M., Al, R., & Widodo, A. (2023). *The Influence of Social Media and e-WOM on Purchase Intention and Brand Image in Online Shops : An Empirical Study on Online Shop Consumers in Indonesia*. 2, 147–157.
- Rrustemi, V., & Baca, G. (2021). the Impact of Social Media Activities on Raising Brand Awareness During the Covid-19 Pandemic: the Case of Fashion Industry in Kosovo. *Management (Croatia)*, 26(2), 295–310. <https://doi.org/10.30924/MJCMI.26.2.17>
- Sadya, S. (2023). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563->

Tania Putri Ayunita, 2024

PENGARUH WORD OF MOUTH, MEDIA SOSIAL, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA HALAL

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

juta-pada-20222023

- Santika, A. (2018). Analisis Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Sukabumi. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Sayoga, J. sega D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 232–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28036>
- 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 Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.32493/drb.v5i1.17205>
- Sinambela, L., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik Dan Praktik*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sudirjo, F., Nyoman, I., Sutaguna, T., Silaningsih, E., Akbarina, F., Yusuf, M., Malang, N., & Bandung, S. (2023). the Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Universitas Udayana*, 2(3).
- Triyono. (2018). Teknik Sampling Dalam Penelitian Sosial. *Lokakarya Penelitian Sosial Fakultas Adab IAIN Suka Yogyakarta*, XI(March), 2–9. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19674.24003>
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113–1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>
- 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).
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya

Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214.
<https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>

Yanti, W., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2022). *Pengaruh Sosial Media , Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Pada PT . Rocket Chicken Indonesia Pekanbaru Outlet Suka Karya)*. 1(1), 59–70.

Yuli, D., Syafi'i, M., & Hariyanto, A. (2023). *The Influence Of Social Media On Consumer Purchasing Decisions at UD Assyarif pp . Salafiyah Syafi ' Iyah Sukorejo Situbondo*. 17(1), 110–123.
<https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v17i1.110-123>