

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhinaya, M. I. A., & Setyawan, A. A. (2024). The Influence of Halal Awareness and Halal Certificate on Purchasing Decisions for Mixue Products. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 62–76. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2650>
- Aditya, S., & Bastomi, M. (2024). *Peran Psikologi Komunikasi dalam Meningkatkan Brand Equity dan Loyalitas Pelanggan Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada PT. Berkah Bermain Bersama)*. 02(03), 81–89.
- Admin. (2023). *Trend Kosmetik Halal*. Baznas. <https://baznas.go.id/artikel-show/Trend-Kosmetik-Halal/262>
- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics And Finance In Focus*, 1(4), 373–387. <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>.
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 7(1), 173–183. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Ariska, B., Bayuni, E. M., & Hidayat, Y. (2019). Tinjauan Hukum Islam terhadap Keputusan Komsumen untuk Membeli Brand Imitasi Jenis Fashion (Studi Kasus di Pasar gasibu Bandung). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 611–617. [http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum\\_ekonomi\\_syariah/article/view/17109](http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/17109)

- Arturo, D., & Devi, P. (2015). Understanding image virality. *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 07-12-June, 1818–1826. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2015.7298791>
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A. C., Suparto, Litamahuputty, J. V., Dewadi, F. M., Prihastuty, D. R., Maswar, W. A. S., Murni, N. S., & Sukwika, T. (2023). *Pengantar Statistika*.
- Dukcapil. (2022). *Profil Perkembangan Penduduk Kota Depok*. 1–23.
- Duryadi. (2021). *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah*.
- Fadli, R. (2022). *Usia Berapa Anak Boleh Dikenalkan dengan Skincare?* Halodoc. [https://www.halodoc.com/artikel/usia-berapa-anak-boleh-dikenalkan-dengan-skincare?srsId=AfmBOooqrgRqIUD-r3lrb\\_yiKJy-pzK7xFmp\\_HLeR7VaBU26hTYMYfQ5](https://www.halodoc.com/artikel/usia-berapa-anak-boleh-dikenalkan-dengan-skincare?srsId=AfmBOooqrgRqIUD-r3lrb_yiKJy-pzK7xFmp_HLeR7VaBU26hTYMYfQ5)
- Fajriyah, A., & Karnowati, B. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding 16th Urecol: Seri Mahasiswa Student Paper*, 98–112. <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300>
- Fathoni, M. A. (2021). *Kesadaran Konsumen terhadap Makanan Halal di Indonesia* (Issue July 2021). <https://doi.org/10.31237/osf.io/34au9>
- Fauziah, Nofandi, R. A., Koewinarn, Atieqoh, S., Abadi, Z., & M, F. (2021). *Survie Sadar Halal*. 1–23. <http://cms.kemenag.go.id/storage/flm/files/shares/files/5.SURVEI1 HALAL Genera>.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS).

- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hamade, L. (2021). Viral Marketing and Its Influence on Customer's Purchasing Decisions: A Quantitative Study in Lebanon. *Resilience and Economic Intelligence Through Digitalization and Big Data Analytics*, 331–340. <https://doi.org/10.2478/9788366675704-033>
- Hapy Linawati, E., Qurrotu Aini, F., Rahayu, L., Rio Masandi, N., Fatma Handayani, V., Khoir, Mz., & Pudji Estiasih, S. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembeliann (Studi kasus gerai mixue gayungsari). *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 5(5), 1986–1995. <https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/771>
- Harsoyo, T. D., & Prabowo, A. J. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia*. 2(2), 60–80.
- Haryani, V. P., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3), 204. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2021). *Analysis of Purchase Decisions*. 9, 33–39.
- Husnul, N. R. I., Prasetya, E. R., Sadewa, R., Ajimat, & Purnomo, L. I. (2020). *STATISTIK DESKRIPTIF* (Issue 1). [https://doi.org/10.1007/978-3-662-48986-4\\_2900](https://doi.org/10.1007/978-3-662-48986-4_2900)
- Irziansyah, R. L., & Hendrayani, R. M. (2024). Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). ... : *Journal Of Social Science* ..., 4, 525–535. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12942%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12942/8697>

- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(1), 001–008. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376>
- Ivanisa, S. (2023). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8(2), 93. <https://doi.org/10.15548/jebi.v8i2.904>
- Junianto, D., & Sabtohadji, J. (2020). Pengaruh Sistem Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Industri Pabrik Gula. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.35906/je001.v9i1.423>
- Kinanti, R. A., Zikwan, Rachmawati, Almas, B., Sari, F. N., Nindyaningtyas, U., Hasanah, I., Albanjari, F. R., Ilmiah, D., Ardiani, N., Maulana, A., Mahmudah, S. N., Suharyono, Indiharwati, A., Kafabih, A., Kamaruddin, A. M., Fatimatuzzahro, & Fitriyani. (2022). *Manajemen Bisnis Syariah*.
- Kotler, P., & Kaller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., Kaller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. <https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrxpv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). *pembelian ( studi kasus Coffee Toffee Surabaya )*. 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of

- Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739–1746. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1105>
- Mantik, J., Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Nisa, F. (2023). Effect of brand equity on purchasing decisions (studies on tiktok shop consumers). *Jurnal Mantik*, 7(2), 2685–4236.
- Nilda, janna miftahul. (2021). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 66. <https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>
- Nurhaini, M. R., Napitu Resna, & Manawari, G. R. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek ( Brand Equity ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skincare Wardah (Study kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun). *Jurnal Edueco*, 4(2), 101–115.
- Ode, Y., & Hiariey, A. H. (2024). *The Analysis of Psychological Factors on Students' Interest Towards the Independent Campus Internship Program Using Structural Equation Modeling Partial Least Square Analisis Faktor Psikologis Minat Mahasiswa Terhadap Program Magang Kampus Merdeka Menggun.* 20(2), 467–483. <https://doi.org/10.20956/j.v20i2.32190>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prasetyo, A., & Sukarni. (2022). Pengaruh Perhatian Orang Tua dan Peran Guru Terhadap Motivasi Belajar Siswa Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Modern*, 7(2), 42–54. <https://doi.org/10.37471/jpm.v7i2.347>
- 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), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Produk, I. (2024). *OMG Produk Mana? Ini Sejarah Singkat dan Fakta Menariknya*. Kumparan. <https://kumparan.com/info-produk/omg-produk-mana-ini-sejarah-singkat-dan-fakta-menariknya-241H0mfflqM>
- Raheem, S. F. U., & Demirci, M. N. (2018). Assuring Tayyib from a food safety perspective in Halal food sector: a conceptual framework. *MOJ Food Processing & Technology*, 6(2). <https://doi.org/10.15406/mojfpt.2018.06.00161>
- Rahma, E. (2021). *Merek Kosmetik Baru OMG Oh My Glam Bawa Pesan Perempuan Itu Kuat*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/merek-kosmetik-baru-omg-oh-my-glam-bawa-pesan-perempuan-itu-kuat/>
- Ramdhani, G. (2022a). *6 Fakta Menarik Tentang OMG, Brand Skincare yang Pecahkan Rekor MURI*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5072133/6-fakta-menarik-tentang-omg-brand-skincare-yang-pecahkan-rekor-muri?page=3>
- Ramdhani, G. (2022b). *6 Fakta Menarik Tentang OMG, Brand Skincare yang Pecahkan Rekor MURI*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5072133/6-fakta-menarik-tentang-omg-brand-skincare-yang-pecahkan-rekor-muri?page=2>
- Rasyid, N. A. (2024). *4,1 Juta Orang Jabodetabek Melakukan Pergerakan Harian Penduduk di Wilayah Jabodetabek*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/4-1-juta-orang-jabodetabek-melakukan-pergerakan-harian-penduduk-di-wilayah-jabodetabek-Klzeu>

- Rawi, A. A., & Aryani, L. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” (Studi Kasus Remaja di Daerah Cinere). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 63–77. <https://www.converse.id/>
- Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, N., Chiew, E., Mohamed, Z. A., & Shamsudin, M. N. (2009). Concerns for halalness of halal-labelled food products among Muslim consumers in Malaysia: Evaluation of selected demographic factors. *Economic and Technology Management Review*, 4, 65–73.
- Sari, U. K., Setyadi, H. J., & Widagdo, P. P. (2023). Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Terpadu Layanan Prodi (SIPLo) Menggunakan Model Delone Dan Mclean Pada Fakultas Teknik Universitas Mulawarman. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.536>
- Septianingrum, Y., Safrina, U., Puspita, N., & Surahman, S. (2023). Gambaran Tingkat Pengetahuan tentang Period After Opening (PAO) dan Perilaku Penyimpanan Kosmetika Perawatan pada Remaja di Kota Tangerang. *Jurnal Sains Dan Kesehatan*, 5(1), 6–13. <https://doi.org/10.25026/jsk.v5i1.1478>
- SGIE Report. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. *DinarStandard*, 65–66. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Sucofindo. (2024). *Inovasi Produk Halal: Memenuhi Permintaan Konsumen yang Berkembang*. SUCOFINDO. <https://www.sucofindo.co.id/artikel-1/inovasi-produk-halal-memenuhi-permintaan-konsumen-yang-berkembang/>
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF&KUALITATIF*. <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>

- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Suryanto, D. (2022). The Effect of Leadership And Motivation On Employee Performance At Pt. Selago Makmur Plantation Palm Factory Unit Incari Raya Group. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 108–118. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Susanti, D. A. D., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Di Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 02(02), 1–15.
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.
- Syihabudin, A., Subagyo, & Widodo, moch. W. (2022). *Pengaruh brand equity , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger*. 76, 614–621.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2022). The Effect of Brand Equity on Purchase Decision (Study on Shopee Consumer). *AdBisprenuer*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Tunru, A. A., Ilahi, R., & Hikmah, N. (2019). Analisis Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani Di SDN 027 Samarinda Ulu Kota Samarinda. *Jurnal Pendidikan IPS*, 4(2), 53–60. <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/jp/search/authors/view?givenName=MeryNoviyanti&familyName=&affiliation=Universitas>

Terbuka&country=ID&authorName=Mery Noviyanti

Wahyuni, T., Yarmunida, M., & Arisandi, D. (2022). Kesadaran Halal Masyarakat terhadap Produk UMKM Makanan di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1376. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>