

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreni, I. D. A. W., Wijaya, B. A., Diatmika, I. K. D., & Rizkianti, A. W. (2024). Pengaruh Brand image, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Shopee Di Desa Tegal Tugukecamatan Gianyar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 10(1), 83–99. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v10i1.1278
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Arista, & Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Asari, A., Zulkarnaini, Z., Hartatik, H., Anam, A. C., Suparto, S., Litamahuputty, J. V., Dewadi, F. M., Prihastuty, D. R., Maswar, M., Syukrilla, W. A., Murni, N. S., & Sukwika, T. (2023). *Pengantar Statistika*. PT Mafy Media Literasi Indonesia. <https://repository.um.ac.id/5450/>
- Azhar, Kusniawati, & Setiawan. (2022). Pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan (suatu studi pada Konsumen CV. Lemona Cake & Bakery Outlet Padayungan Tasikmalaya). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 4, 110–118.
- Budiyanto, H., & Wiwaha, A. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 1–11. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- Cahyani, N. N. F., Sitiari, N. W., & Mandasari, I. A. C. S. (2024). Brand Image, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Tokopedia. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 110–119.
- Compas. (2024). *Tiktok Shop vs Tokopedia: Bagaimana Brand Perawatan &*

- Kecantikan Berkembang dan Populer di Kedua Marketplace.*
<https://compas.co.id/article/bagaimana-brand-perawatan-kecantikan/>
- Damanik, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi.* [Nama Penerbit]. https://www.researchgate.net/profile/Darwin-Damanik/publication/363094958_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_Kombinasi/links/630dfd88acd814437feb36f5/Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-Kombinasi.pdf
- Databoks. (2024a). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal.*
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Databoks. (2024b). *Tren Belanja Produk Kecantikan, Diproyeksi Tembus Rp262 T pada 2025.* <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>
- Delima, Rimbano, D., Ariyanti, O., Ferananda, B. E., & Ramadhani, M. D. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Endorsment, dan Brand imagerterhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik(Studi Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2557–2582.
- Diniyah, & Herman. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja Di Sidoarjo. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 143–151. <https://doi.org/10.30649/aamama.v24i2.128>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction andloyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Duryadi, D., Santoso, J. T. D., & Wibowo, M. C. D. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan smartpls.* Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Universitas

Diponegoro Press.

Focallure. (2025). *About the Brand | Focallure Arabia*. Focallure Arabia.

<https://www.focallurearabia.com/pages/about-the-brand>

Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. 4(3), 1812–1820.

Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., Dameria, F., & Leluni, E. (2024). Menjadi Faktor Pendukung Dalam Munculnya Preferensi, Sedangkan. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.

Hair, J. F., Black, William C., Barry J. B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*.

Hanifah, A., Munawaroh, A., Husainah, N., Jamilah, S., Hartinah, S., Hafnidar Harun, S., & Annas, M. (2025). *Pengantar Ilmu Statistik*. Duta Sains Indonesia.

<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=qozceqaaqbaj&oi=fnd&pg=PA26>

Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>

Hardani, N. H. A., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Rahmatul Istiqomah, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.

Hera, H., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 877–884. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810>

Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha di makassar. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar*, 2(1), 37–43. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah/article/view/311>

Juniarti, & Rojuaniah. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social

- Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 86–105. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2613>
- Khasanah, E., As'ad, A., & Mustajib, A. B. (2025). Tinjauan Kehalalan Produk Kosmetika dalam Konteks Masailul Fiqhiyah di Era Modern Anwar Bahrun Mustajib. *Jurnal El-Thawalib*, 6(1), 42–56.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Pekalongan. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 136–151. <http://wahanaislamika.ac.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13)*. [penerbit Indonesia jika diketahui, misal “Erlangga” atau lain].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services.
- Lahay, Y. N. A., Yantu, I., & Monoarfa, V. (2025). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan endorsement terhadap minat beli produk ms glow di kota gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 76–82.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan. *Jurnal Al-Buhuts, Volume 19*(1), 547–565.
- Marhaeni, W., & Kurniawan, I. S. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk Private Label Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Di Yogyakarta). *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.12928/optimum.v10i1.13933>
- Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- Mayer, Davis, & Schoorman. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust
Author (s): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman
Published by : Academy of Management Stable URL :
<http://www.jstor.com/stable/258792> *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. Prentice Hall.
- Mustaqim, & Mulyana. (2022). Analysis of the Effect of Halal Certification on Consumer. *Sharia Economic Law*, 1(1), 1–12.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan igeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Napitupulu, R. B. (2023). Brand Image Antecedents to Enhance Consumer Trust. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(6), 1073–1088. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i6.1941>
- Ningtyas, M. A., & Harefa, S. (2022). Kewenangan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Terhadap Label Kosmetik Di Indonesia. *Perada*, 5(1), 13–22. <https://doi.org/10.35961/perada.v5i1.525>
- Parmitasari, putri khisna herawati; indah. (2024). Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Pemenuhan Hak Atas Informasi Halal Pada Produk Kosmetik Impor dalam Jual Beli Online di Aplikasi Shopee. *Prosiding Seminar Hukum Aktual*, 907, 283–300. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/49555%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/49555/19410199.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang

- Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *MAHESA : Malahayati Health Student Journal*, 3(11), 3805–3822. <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
- Risnawati, Almansyah Rundu Wonua, & Niar Astaginy. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal*, 1(6), 15–28.
- Sari, P., & Martiyanti, D. (2025). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek The Influence of Halal Labels and Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust. *Forum Ekonomi*, 27(1), 73–84.
- SGIE. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/25*. Dinarstandard. <https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25>
- Sofa, A. Y., & Parmariza, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Country of Origin, dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.51-66>
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *Senriabdi* 2021, 1(1), 400–416. <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/872>
- Statista. (2025). *Indonesia: Import Value Cosmetics & Personal Care Market*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/654541/indonesia-import-value-cosmetics-personal-care-market/>
- Sugiono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Saba Jaya Publisher. https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_metode_penelitian_kuantitatif_kualitatif_dan_rd/links/65a89006bf5b00662e196dde/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.pdf
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store).

- Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Taufiq, & Lestari. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Madu Di Ma Andalusia. *AL-IQTISHAD: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 1–16.
<https://doi.org/10.47498/iqtishad.v2i2.3646>
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1583–1590.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590>
- Usmi, V., Nagara, S. H., Majestica, A., Sukmawati, S., & Lestatika, D. P. (2024). Hak atas Informasi bagi Konsumen terhadap Labelisasi Halal dan Non Halal pada Industri Kuliner. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 2(1), 9.
<https://doi.org/10.47134/ijlj.v2i1.3173>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Widianingsih, A., & Astuti, H. J. (2021). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger, Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Mascara Maybelline (Studi pada Mahasiswa di Beberapa Universitas di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10403>
- Wijareni, D. N., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of Brand Ambassador, Country of Origin And Word of Mouth on Consumer Trust and Purchasing Decisions (Case Study on Non Member Consumers of *Dinasti International Journal of Digital* ..., 4(3), 568–580.

- <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1795%0Ahttps://dinastipub.org/DIJDBM/article/download/1795/1233>
- Wijaya, H. (2021). *Pengantar Manajemen Merek*. [Nama Penerbit].
[https://books.google.co.id/books?Hl=id&lr=&id=fohoeqaaqbaj&oi=fnd&pg=PP1&dq=Wijaya,+H.+\(2021\).+Pengantar+Manajemen+Merek](https://books.google.co.id/books?Hl=id&lr=&id=fohoeqaaqbaj&oi=fnd&pg=PP1&dq=Wijaya,+H.+(2021).+Pengantar+Manajemen+Merek)
- Wongkar, C., Mangantar, M., & Tielung, M. V. J. (2024). Analisis Pengaruh Market Maven Dan Country of Origin Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Merek Nature Republic Di Kota Manado Analysis the Effect of Market Maven and Country of Origin on Customer Trust in Nature Republic Brand Products in Manado Ci. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1643–1653.
- Yulianingsih, Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023a). Purchasing Decisions Based on Consumer Trust in Halal Topical Cosmetic Products. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(5), 753–770.
<https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i5.6043>
- Yulianingsih, Y., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023b). Determinants of Purchase Decision Through Consumer Trust in Selecting Topical Halal Cosmetic Products. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 3(2), 650–669.
<https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2.187>
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 143–160.
<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1407>
- Zia, Younus, M. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *Contemporary International Business in the Asia-Pacific Region*, 15(2), 252–294. <https://doi.org/10.1017/9781316999615.010>