

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., dan Heriyanto, M. (2021). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 18(2), 19-33.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., dan Wijayantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.
- Alfian, I., dan Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118-141.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (n.d.). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*.
- Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- BPS. (2021). Jumlah Penduduk dan Agama yang Dianut di Kota Semarang. <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2021/05/11/194/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-semarang-2020.html>
- BPS. (2021). Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin di Kota Semarang. <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2021/07/27/209/jumlah-penduduk-dan-rasio-jenis-kelamin-menurut-kecamatan-di-kota-semarang-2020.html>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 431-439.
- Compas.co.id. (2022). Brand Skincare Lokak Terlaris. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Databoks. (2022). Data Jumlah Penduduk Indonesia.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/02/dukcapil-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27536-juta-pada-juni-2022>

DataIndonesia.id. (2022). Data Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia.

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>

Dewi, M. (2016). Pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphone di toko langsa ponsel. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 449-458.

Dewi, R. S., dan Rahadhini, M. D. (2018). Analisis pengaruh brand image, brand trust dan atribut produk terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen skincare larissa aesthetic center surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(4).

Dinar Standard. (2021). Tingkat Pertumbuhan Jumlah Pemakaian Produk Kecantikan.

<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>

Dwi, D. M., Pradiani, T., dan Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8-19.

Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., dan Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.

Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D. G. (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), 815-824.

Hasan, I. (2006). *Analisis data penelitian dengan statistik* (2and ed). Bumi Aksara.

Jurnalmakassar.com. (2021). Skincare Kekinian Aman Digunakan Rekomendasi Dokter Richard Lee.

<https://jurnalmakassar.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-822489433/5-skincare-kekinian-aman-digunakan-rekomendasi-dokter-richard-lee-termasuk-somethinc>

- Kamilah, G., dan Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1-13.
- Kemenag. (2022). Logo Label Halal.
<https://www.kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>
- Kemenperin. (2022). Indonesia Simpan Potensi Pengembangan Industri Halal.
<https://halal.kemenperin.go.id/indonesia-simpan-potensi-pengembangan-industri-halal/>
- Khasanah, A., Hakimah, E. N., dan Kurniawan, R. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS) dan Call for Paper*, 1(1), 543-551.
- Khotimah, K., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah. *Eco-Entrepreneur*, 4(1), 44–52.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran edisi- 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kurniati, K. (2017). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45-52.
- Kurniawan, F., Komariah, K., dan Danial, R. D. M. (2022). Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1888-1893.
- Lestari, D. S. A. (2022, October). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Korea Selatan Di Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).

- Lubis, D. I. D., dan Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Mardhotillah, R. R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., dan Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13-16.
- Markonah, M. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 157-166.
- Montana, K., & Kurniawati, D. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Price terhadap Buying Decision Produk Skincare Impor Melalui Brand Trust pada Generasi Z Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(1).
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Muhliza, A. P. N., Aprilianto, F., & Salama, S. C. U. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation*, 1(2), 68–76.
- Muttaqin, R., dan Mahrinasari, M. (2022). Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare COSRX. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14412-14440.
- Nandasari, V. A., dan Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Ningrum, P. D., Basalamah, M. R., dan Dianawati, E. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Laneige (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang 2018. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(08).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... dan Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Mikroekonomi* (Edisi ke-8, diterjemahkan oleh Tim Penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.

- Putri, S., Harahap, E., dan Prayoga, Y. (2022). Analisis Pengaruh Diskon, Citra Merek Dan Suasana Klinik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Rw Beauy Klinik Kecantikan Rantauprapat. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2207-2218.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., dan Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 284-294.
- Ratri, Lutiary Eka. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robi'ah, D. W., dan Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Rohmah, A. (2020). Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1373-1378.
- Sagia, A., dan Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Samosir, C. B. H., dan Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 96826.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., dan Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sinaga, R. P. Y. B., dan Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(08), 12-25.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences* Kogan Page. London, UK.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., dan Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.
- Supangkat, A. H., dan Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyurini, S. C., dan Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.
- Yulia, L. (2015). Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bimas Islam*, 8(1), 121-162.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Zahroh, L. A., & Haryani, M. (n.d.). Eksplorasi Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk DRW Skincare. *Jurnal Investasi Islam*.
- Zubaidi, M. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

FEB UNDIP