

DAFTAR PUSTAKA

- Aji. (2023). Simak yuk.! tren industri kecantikan di tahun 2023, benarkan semakin digandrungi??. <https://www.suaraburuh.com/gaya-hidup/5358996207/simak-yukk-tren-industri-kecantikan-di-tahun-2023-benarkah-semakin-digandrungi>
- Admin Baznas. (2023). Trend kosmetik halal. <https://baznas.go.id/artikel-show/Trend-Kosmetik-Halal/262?back=https://baznas.go.id/artikel-all>
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pada toko trend hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Annur, C. M. (2023). Ini jumlah populasi Muslim di kawasan Asean, Indonesia terbanyak. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak#:~:text=Laporan%20The%20Royal%20Islamic%20Strategic,mencaipai%20237%2C55%20juta%20jiwa>
- Arisqa, A., & De, V. (2019). Pengaruh kepercayaan (trust) menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5.
- Ayu, I., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran brand image memediasi pengaruh *word of mouth (wom)* terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 7073–7101. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p5>
- Darmaningrum, K., & T, S. (2020). Fenomena kosmetik halal di Indonesia (studi pada kosmetik Wardah di Kota Solo). *Jurnal Widya Ganecwara*, 10. www.ejournal.utp.ac.id
- Dharma, A. (2020). Pengaruh brand image Gojek terhadap loyalitas konsumen (studi kasus efek covid-19 konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
- Diana, N. (2016). Pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- DPR. (2014). Undang-undang jaminan produk halal. <https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf>
- Erianti, D., & Athanasius, S. (2019). Peran *brand trust* dalam pengaruh kredibilitas selebgram *endorser* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik di Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2.
- Fischer, J. (2019). “*Looking for religious logos in Singapore*”. *Journal of Management, Spirituality, and Religion*.

- Fitriani, A. (2016). Peran religiusitas dalam meningkatkan *psychological well being*. Al-AdYaN: Jurnal Studi Lintas Agama, XI(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis eight edition*.
- Hair J, H. G. R. C. S. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). *Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hermawan, F., & Matusin, I. O. (2023). *The influence of social media advertisements to purchase intention*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16185>
- Khan, N., Abdullah Sarwar., & Booi Chen, T. (2019). *Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among generation Y consumers*. <https://www.emerald.com/insight/1759-0833.htm>
- Kucuk, S., Baydas Onlu, O., & Kapakin, S. (2020). *A model for medical students' behavioral intention to use mobile learning*. *Journal of Medical Education and Curricular Development*, 7. <https://doi.org/10.1177/2382120520973222>
- Lidwina, A. (2021). *Korean wave dorong orang Indonesia beli produk Korea Selatan*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/korean-wave-dorong-orang-indonesia-beli-produk-korea-selatan>
- Lukihardianti. (2023). *Bahas tren kosmetik 2023, perusahaan kosmetik Jabar gelar pertemuan anggota*. <https://rejabar.republika.co.id/berita/rrnt3a396/bahas-trend-kosmetik-2023-perusahaan-kosmetik-jabar-gelar-pertemuan-anggota>
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). *Pengaruh brand image, brand trust, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5.
- Mahdi, M. I. (2022). *Ini produk skincare paling banyak dipakai pria dan wanita*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/ini-produk-skincare-paling-banyak-dipakai-pria-dan-wanita>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research _ an applied orientation*.
- MUI. (2013). *Standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya*. <https://halalmui.org/wp-content/uploads/2023/06/Fatwa-MUI-No.26-tahun-2013-Standar-Kehalalan-Produk-Kosmetika-dan-Penggunaannya.pdf>

- Mukarromah, M. (2019). Pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intentions* dimediasi *customer satisfaction*. *Management and Business Review*, 3(1).
<https://doi.org/10.21067/mbr.v3i1.4802>
- Mutia, A. (2022). Makin meroket, pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di RI capai Rp111,83 triliun pada 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Nong, W., Bagus, I., & Tria, L. (2023). Pengaruh kelayakan harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada situs online Tokopedia di Kota Yogyakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4, 859.
- Novianti, N. (2021). Pengaruh halal awareness, pendapatan, dan harga terhadap keputusan pembelian makanan halal MUI (studi pada milenial Muslim di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Nur, A., & Tanzil, R. (2023). Makanan halal pada *street food: halal awareness, halal knowledge*, label halal terhadap keputusan pembelian (studi kasus di kota malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Pahlevi, R. (2021). Hanya 37% laki-laki Indonesia yang menggunakan sabun cuci muka setiap hari.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/28/hanya-37-laki-laki-indonesia-yang-menggunakan-sabun-cuci-muka-setiap-hari>
- Puspaningtyas, L. (2021). Sebanyak 75.385 kosmetik bersertifikasi halal sejak 2017. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/r3i03p457/sebanyak75385-kosmetik-bersertifikasi-halal-sejak-2017>
- Puspita, W. (2023). Pengaruh *Korean wave* terhadap tren kecantikan di Indonesia. <https://kumparan.com/wirapsari/pengaruh-korean-wave-terhadap-tren-kecantikan-di-indonesia-1zY6XkMtQcH/full>
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi produk halal dalam perspektif *mashlahah mursalah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- Rahmadani, G. (2015). Halal dan haram dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*. <https://halalmui.org/wp-content/uploads/2023/06/Fatwa-MUI-No.26-tahun-2013-Standar-Kehalalan-Produk-Kosmetika-dan-Penggunannya.pdf>

- Rahman, A. (2022). Dimensi keberagaman dalam pendidikan. *Jurnal Jendela Pendidikan*, 2(04).
- Ria, P., Abdillah, & Taryanto. (2022). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *home industry* sandal kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3.
- Rohmanuddin, & Arif, H. (2022). Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid 19 (studi kasus pada bisnis ritel pakaian “Sting” cabang Kedoya Green Garden. *Jurnal Bina Manajemen*, 10.
- Rukmana, I. D. (2022). *Compass market insight report* 1 semester 2022, siapa juaranya di paruh pertama?. <https://compas.co.id/article/market-insight-report-shopee-tokopedia/>
- Santosa, L. W. (2022). Survei ungkai ”*skincare*” penting wanita di Indonesia. <https://www.antaranews.com/berita/3291235/survei-ungkap-skincare-penting-wanita-di-indonesia#mobile-nav>
- Sari, D. A. (2019). Makna agama dalam kehidupan modern. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v14i1.2483>
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. *Consumer Behavior*, 20 th Edition, Global Edition.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh *perceived value*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet Nike di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4.
- Sunyoto, D. (2012). Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen.
- Tamami, M. H. (2022). Jenis makanan halal dan haram dalam Al-Qur’an, bagaimana jika ragu kehalalannya?. <https://www.liputan6.com/islami/read/5124499/jenis-makanan-halal-dan-haram-dalam-al-quran-bagaimana-jika-ragu-kehalalannya?page=2>
- Yasid, A., Farhan, F. and Andriansyah, Y. (2016), “Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia”, *International Review of Management and Marketing*.
- Yusra, Y. (2023). Momentum bisnis *e-commerce* Indonesia di tahun 2023. <https://dailysocial.id/post/momentum-bisnis-e-commerce-indonesia-di-tahun-2023>
- Zeithaml, V. A., Walker, O. C., Lutz, R., Park, C. W., & Schmalensee, D. (1988). *Synthesis of evidence. In Journal of Marketing*.