

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M., Muhammad, N., Ajeng, R. M., & Ani, F. (2021). Pengaruh Iklan, *Brand Image*, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSISNA: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention. The case of Iran Khodri Company. *Procedia-Social and Behaviour Sciences*.
- Adisti, P., & Mudiantono. (2017). Pengaruh kualitas pesan iklan, kualitas produk, kesadaran merek terhadap minat beli serta Citra merek dan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening. *Diponegoro Jurnal of Management*.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMABA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*.
- Amelia, R. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Z di Sumatera Selatan). *Bachelor's thesis, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA*.
- Anggarani, P. L. P. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (*Doctoral dissertation, Universitas Mahasarakswati Denpasar*).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Al tijarah*.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Atmajayanti, A, B., W, D, S., & P, B, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*.
- Aulia, M. F., & Wibawa, B. M. (2020). Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Ritel Kosmetik Make Over di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*.
- Berlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabuna Press.
- Bock, D., S. H. Bock, & S. J. Bock. (2014). Price Perseptions and Customer Value: a Conceptual Framework. *Journal of Retailing and Consumers Services*.
- BPS Kab. Cirebon. (2024). *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi SP2020 Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2023-2025*. Diakses pada 3 Oktober 2024, dari <https://cirebonkab.bps.go.id/id/statistics->

<table/2/NzUwIzI=/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-sp2020-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--jiwa-.html>.

- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. Y., (2023). *Event Marketing, E-WoM, Citra merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifest Media.
- Edi Riadi. (2011). *Statistika Penelitian Analisis Manual Dan IBM SPSS*. Jogjakarta.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Ap-poarch To Information Adoption. *Computers In Human Behaviour*.
- Fillah, M. R. H. (2024). Keabsahan Smart Contract dalam Transaksi Ethereum Menurut Hukum Islam. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*.
- Fatimah, N. (2020). Pengaruh Sosial Media, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Skripsi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, S. S., Ali, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*.
- Gani, A. G. (2013). Sejarah dan perkembangan internet di indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Ghazali, I. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Ginting, S. U , & Khoiri. M. (2023). Pengaruh Iklan, Beauty Vlogger dan Labilisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Jimenez, F. R., & Mendoza, N. A. (2015). Too Popular To Ignore: The Influence Of Online Review On Purchase Intentions Of Search And Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*.
- Junaidi. (2010). Titik Persentase Distribusi F. *Fenni Supriadi*.
- Junaidi. (2010). Titik Persentase Distribusi t. *Fenni Supriadi*.
- Junaidi. (2010). Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana). *Politeknik Elektronika Negeri Surabaya (PENS)*.
- Kairupan, D. J. I., & Fakih, Y. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*.

- Kamilah, L. N. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) pada minat beli pelanggan di situs social commerce media sosial instagram (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Khoeron, M. (2022). *Kementrian Agama Republik Indonesia. Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional*. Diakses pada 4 Oktober 2024, dari <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>.
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh instagram dan ewom terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen produk skincare. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(1), 11-28.
- Kietzamnn, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs*.
- Kodriyah, E. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat pembelian Produk Kosmetik Scralett Whitening Pada Muslim Milenial Di Kabupaten Demak (*Doctoral dissertation, IAIN KUDUS*).
- Komaling, F. S., & Taliwongso, I. (2023). Analisis pengaruh electronic word of mouth pada media sosial Tiktok terhadap citra merek dan minat beli pelanggan pada situs online Shopee. *Klabat Journal of Management*, 4(1), 78-89.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.I
- Kristiane, D. (2021). Labelisasi Halal dan Haram. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Kristanto. (2018). *Metodologi penelitian pedoman penulisan karya tulis ilmiah (KTI)*. Deepublish.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*.
- Larasati, R, D. (2022) Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim Di Kudus. *Undergraduate thesis, IAIN KUDUS*.
- Laucereno, S, F. (2024). *Begini Tren Belanja Online di Indonesia*. Diakses pada 3 Oktober 2024, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7402122/begini-tren-belanja-online-di-indonesia#>.
- LPPOM MUI,. (2023). *Cari Produk Halal*. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2024, dari <https://halalmui.org/search-product>.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisi Data Beserta Contoh Judul Dan Hipotesis Penelitian*. Purwokerto: CV. Rizquna Program.
- Mae. (2024). *Wow! Warga RI Habiskan Rp 2 Triliun Buat Beli Skin Care & Make Up*. Diakses pada 03 Oktober 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>.

- Make Over. (2024). *Make Over*. Diakses pada tanggal 03 Desember 2024 dari <https://www.makeoverforall.com/>.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa pengaruh brand ambassador Citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional*.
- Misbahun & Hasan. (2013). *Analisis Data Dengan Statistik Edisi Ke-2*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Muna, N. M. R. U., Suzana, A. J., Urip, C. R., & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Kota Banjarnegara. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Muzakki, A. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*.
- Nabilaturrahmah, A., & Seregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan E-WoM Terhadap Minat Beli Produk Something Pada Followers Instagram @something official. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Negara, A. A. N. D. E., Arifin, Z., & Nurmala, I. P. (2018). Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Pandu, P. (2023). *Milenial dan Generasi Z Memiliki Sikap Keterbukaan yang Tinggi*. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2024 dari <https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/11/07/milenial-dan-generasi-z-memiliki-sikap-keterbukaan-yang-tinggi>.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoko, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin*.
- Pradana, D., Hudayah, D., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Teori Of Planet Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*.
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh e-Wom (Electronic Word Of Mouth) dan harga terhadap minat beli pada online shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Pratiwi, L. A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Studi kasus konsumen make over di wilayah Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara) (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*).
- Pujiyanto, R. (2023). *PERILAKU KONSUMEN*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Selebriti Endorser. *Jurnal bisnis terapan*.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*.
- Purwanto, N., Budi, & Suhermin. (2022). *Teori of Planet Behavior: Implementasi Perilaku Elektronik Word of Mouth pada konsumen marketplace*. Malang: CV. Literasi Nusantara.
- Puspariani, K., Artaningsih, L., & Suandana, N. (2021). Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Toko Gex Enyx Olshop di Singaraja. *Widya Amerta*, 7(2), 80-96.
- Putra, P. A. A. 2017. Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*.
- Putra, A. 2020. *T hitung negatif apakah hipotesis ditolak*. Diakses pada 8 Januari 2025 dari <https://youtu.be/wiq6rThMzt0?si=uZkgyBtD6WHMlb1P>.
- Putri, A, R. (2023). *17 Rekomendasi Produk Make Over, Lengkap Untuk Riasan Wajah*. Diakses pada 5 Oktobre 2024, dari <https://www.orami.co.id/magazine/rekomendasi-produk-makeover?page=>.
- Putri, N, M. (2023) Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Bachelor thesis, Universitas Nasional*.
- Rahmawati, F. (2203). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Label Halal, dan Electronic World Of Mod Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.
- Rohman, I, Z. (2023). Antesedan Minat Beli Konsumen di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- R, Mohammad. (2016). *Antaradhin Dalam Perspektif Perdagangan Kontemporer dan Implikasinya Terhadap Pemindahan Hak Kepemilikan*. Deepublish.
- Santoso, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*.
- Saptayani, W. I. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER DI JAKARTA (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh elektronik utama terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*.
- Schiffman, L. G. (2018). *Consumer Behavior (Twelfth Edition)*. Pearson New York.

- Sh, I., & Gewati, M. (2024). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global*. Diakses pada 5 Oktober 2024 dari <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk>.
- Sholihah, W., Basalamah, M, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Ibu-ibu di Desa Lesanpuro). *E-Jurnal Riset Manajemen*.
- Shopee. (2024). Diakses pada 04 Oktober 2024, dari <https://id.shp.ee/8BN3sfa>.
- Shopee. (2024). Diakses pada 04 Oktober 2024, dari <https://id.shp.ee/BixoLp1>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunardi, A. 2020. *MODUL PRAKTIKUM STATISTIK EKONOMI*.
- Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*.
- Susetyasri, Th. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Struktur Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang. *Stie Semarang*.
- Susilawati, C., & Joharudin, A. (2023). *Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Dan Makanan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Suyyinah, S., & Setiawan, F. (2024). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Merk terhadap Minat Pembelian Skincare Artha. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*.
- Tambunan, E. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan*.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2016). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238-251.
- Wariki, G. M., Mananeka, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dari Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari metropolitan Mando. *Jurnal EMABA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*.
- Widodo, S. J. (2019). Analisis Faktor Pendorong Penggunaan Layanan Jasa Go-Food. *Doctoral dissertation, UNIKA SOEGLIAPRANATA SEMARANG*.

- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga Promosi dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Terapan*
- Wulandari, P., & Pradesyah, R. (2023). Ekosistem Perbankan Syariah dalam Mendukung Indonesia Menjadi Trend Setter Industri Halal. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*.
- Yanti, N. D., & Darwanto, D. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Yuliara, L. M. (2016). *Regresi Linier Berganda*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*.
- Zuhdi, M. H. (2017). Prinsip-Prinsip Akad Dalam Transaksi Ekonomi Islam. *Iqtishaduna*, 8(1), 78-115.

