

DAFTAR PUSTAKA

- Abebe, R., Adamic, L., & Kleinberg, J. (2017). *Mitigating overexposure in viral marketing*.
- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Toko RR Stuf di Bengkulu [Skripsi S1, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu]*. e-Repository Perpustakaan IAIN Bengkulu.
- Afifah. (2014). Efektivitas Instagram dan e-WOM terhadap minat beli skincare. *Jurnal Penelitian IPTEKS*.
- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 juta pengguna Instagram di Indonesia, mayoritas usia berapa?* <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/11/15/Ada-91-Juta-Pengguna-Instagram-Di-Indonesia-Mayoritas-Usia-Berapa>.
- Apriliani, N., Irwansyah, I., & Marlina, L. (2023). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare Luxury Glow. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi (JAME)*.
- Apriliani, N. S. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2).
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2024). Analisis pengaruh halal awareness, harga, pendapatan, dan religiusitas terhadap konsumsi skincare lokal: Gen-Z Muslim Surabaya. *Islamic Economics and Finance in Focus*.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
- Equilibrium. (2023). Factors Influencing Customers' Purchase Decision Making On Halal Cosmetic Product. *International Journal of Islamic Business and Management Review*.
- Fadila, S., & Layaman, L. (2023). The Effect of Marketing Mix on Consumer Loyalty at Alfamart Lengkong. *Cirebon International Journal of Economics and Business*, 1(1), 22-28.
- Gunari, K. T. P. (2019). *Pengaruh label halal dan electronic word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen pada produk skincare Safi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Gunawan, A. (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*.
- Hoang, V. T. H. (2025). *Halal or Not: Knowledge graph completion for predicting cultural appropriateness of daily products*.
- Indriyani, R., & SURI, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, 14(1), 25–34.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71– 85.
- Khamidah, A. W. N., Putri, S. A., & Jannah, S. M. (2024). Kesadaran hukum Gen Z tentang kosmetik halal: Studi kasus Kecamatan Sale, Rembang. *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law*, 2(2).
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2023). *The roles of culture in online user reviews*.
- Latief., A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1).
- Machbubah, S. I., & Fahmi, M. F. (2024). Pengaruh halal knowledge, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik halal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(3), 11–23.
- Marlius, D. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*. <https://Ojs.Akbpstie.Ac.Id/Index.Php/Jurnal-Pundi/Article/View/9/28>.
- Muji Rahayu, T. S., & Handayani, R. (2023). Pengaruh label halal, promosi di media sosial, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian MS Glow di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1).
- N, F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh affiliate, content marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare pada perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *IJESM*.
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25.
- Oktavianti, R., & Firmansyah, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 45–52.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Modern Marketing Communication*. Grada Publishing.
- Putri, R. A., & Ardiansyah, M. N. (2020). Pengaruh promosi di media sosial

- terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal di Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 15–24.
- Putri, R. A., & Hidayat, D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 9(2), 115–128.
- Rofifa Putri Rizq, S., & Muslichah, I. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3).
- Rohmah, M. N. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Promosi Produk MIXUE Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., Valck, K. D., & Bijmolt, T. H. A. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–21.
- Sabita, R., & Mardalis, A. (2022). Do celebrity endorsement, halal label, and word of mouth affect millennials to purchase skincare? *Journal of Enterprise and Development*, 5(2).
- Setyawati, R., & Maulidah, N. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 77–89.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting Qualitative Data : Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. SAGE Publications Ltd.
- Sudaryanto, S., & Purwana, D. (2021). The Role of Influencers in Increasing Purchase Decisions through Digital Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 33–42.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syarifuddin. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 145–157.
- Wadud, A. M. A., & Layaman. (2023). The Impact of Islamic Branding on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. In *Islamic Sustainable Finance, Law and Innovation: Opportunities and Challenges* (pp. 95-104). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Wahyu Ningsi, W. P., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1).