

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420.
- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56.
- Amilin, M. K., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Islamic Advertising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 156–170.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2025). Islamic Branding Dan Islamic Advertising Sebagai Faktor Penentu Minat Beli Produk Halal: Studi Empiris Pada Konsumen Muslim. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(12), 9017–9026.
- Azizah, A. N., & Susilowati, F. D. (2025). Pengaruh Islamic Advertising Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk Hijab Elzatta Di Tiktok Shop. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 1–19.
- Cornelia, A. W. (2024). Pengaruh Konsep Pengembangan Perumahan Terhadap Perilaku Pembelian: Penerapan Teori Perilaku Terencana (TPB) Theory Of Plan Behaviour Pada Kompleks-Kompleks Perumahan Di Kota Kediri. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Damanik, N. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Labelisasi Halal, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Mahasiswa Muslim Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*

Manajemen Bisnis Syariah Dan Teknologi, 3(1), 281–289.

- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310.
- Fatmasari, D., Harjadi, D., & Hidayat, A. (2022). Analysis of Economic Improvement to Reduce Poverty in 2016-2020. *Khazanah Sosial*, 4(4), 757–764.
- Fatmasari, D., & Haryati, Y. (2024). The Impact of Attractions, Amenity, and Accessibility on the Destination Image of Keraton Kanoman from the Perspective of Maqashid Al-Syariah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 9(2), 338–351.
- Fatmasari, D., Khairunnisa, H., & Haryati, Y. (2023). Valuasi Ekonomi Pada Kawasan Destinasi Wisata Alam Cibulan Kabupaten Kuningan Perspektif Maqashid Syariah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 8(1), 127–137.
- Fauzi, A., & Rukmini, S. W. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan Industrial LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Fitri, A., Chusna, F., & Mustofa, R. H. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Religiusitas , Norma Subjektif , dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention*. 8(1), 551–562. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1569>
- Fuadi, N. F. Z., Bukhori, B., & Firdiyanti, S. I. (2022). Halal marketplace: The influence of attitude, subjective norms, and perceived behavior control on purchase intention of Muslim consumers. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(1), 100–112.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The influence of brand image, halal label,

- and halal awareness on customers purchasing decision of halal cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355–365.
- Geraldine, C., & Adam, M. R. R. (2025). Determinants of Repeat Purchase Intention Through Brand Trust: Study on Halal Cosmetics Among Non-Muslim Consumers. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 6(1), 31–45.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (P. P. Harto (ed.); Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214.
- Imung, N. T., Roring, F., & Raintung, M. C. (2025). Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(2), 84–92.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260–271.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1–14.
- Kusdiana, W., Najib, M. F., & Amalia, F. A. (2021). Pengaruh religiusitas, sikap dan iklan Islami terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 978–985.
- Ling, L. A., Phang, C., & Salleh, N. I. (2024). Influence of subjective norms on shaping consumer purchase intentions: a structured review. *Malays J Bus Econ (MJBE)*, 11(2), 35–52.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland

- Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14.
- Melewar, T. C., & Alwi, S. F. S. (2017). *Islamic marketing and branding: Theory and practice*. Routledge.
[https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315590035](https://doi.org/10.4324/9781315590035)
- Mita, E. D. A., & Yasin, A. (2024). Pengaruh Label Halal, E-WoM, FoMO, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal:(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Tuban). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(3), 117–120.
- Monalisa, R., & Nia, M. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 1931–1943.
- Musthofa, M. A., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2020). Pengaruh perilaku konsumen terhadap sistem pembayaran uang digital (Studi pada pengguna OVO di kota malang). *JLAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 175–184.
- Nickerson, C., Georgiadou, E., & Nandialath, A. M. (2023). Religious affiliation and religiosity: do Islamic appeals in advertising lead to higher purchase intentions among Muslim consumers in Dubai? *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1128–1145.
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1108–1118.
- Pasaribu, A. F., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 187–195.

- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di kota semarang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Primadana, E., & Sudaryanto, B. (2022). Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Hijab Refresh Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3).
- Pujiastuti, H., Afendi, A., El Junusi, R., & Mahardianto, A. (2022). Consumers and halal cosmetic products: halal label, life style and word of mouth communication. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 67–76.
- Purusottama, A. (2021). Model Perilaku Keputusan Pembelian Produk Berbasis Agen: Fenomena Pengaruh Media Sosial. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 305–322.
- Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J. Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17.
- Rany, D. M. (2025). *Analisis Peran Kompetensi Komunikasi, Kredibilitas, dan Kualitas Informasi Chatbot “TANYA” terhadap Niat Pembelian Konsumen Tokopedia: Pendekatan Mediasi oleh Kepuasan Pengguna dalam Era E-Commerce Cerdas*. Universitas Islam Indonesia.
- Risnita, R. (2024). Pendekatan Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Tahapan

- Penelitian. *Jurnal Genta Mulia*, 15(1), 82–92.
- Salsabila, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Youth & Islamic Economic Journal*, 4(2), 22–28.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Udayana University.
- Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 105–115.
- Sari, S. I. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Simanihuruk, P., Tamba, D., Simangunsong, E., Sagala, R., & Sinaga, R. V. (2025). Pendidikan Kewirausahaan Sebagai Variabel Moderasi Dalam Membentuk Perilaku Kewirausahaan: Studi Teori Perilaku Terencana Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 135–149.
- Simatupang, A. A. B. (2023). Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal [UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan]. <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/9759>
- Siska, J., & Safri, I. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel Pematang Reba. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 2(1), 59–71.
- Soamole, A. M. (2022). Analisis Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 pada PT. Semen Tonasa. *Jurnal Flyover*, 2(1), 1–9.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4(2), 83–98.
- Wijaya, S. A. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan*. 2, 1–8.

- Wulandari, R., Ghofur, A. R., & Adriansyah, W. (2023). *The Beauty of a Local Brand that Becomes Queen in Its Own Country: A BrandmorphosisTM Analysis of Wardah*.
- Zahrah, W. A., Muslichah, I., & Nazarie, W. N. F. W. M. (2023). The role of electronic word of mouth on halal brand image and purchase intention in halal cosmetics. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 4(1), 97–106.
- Zuliansyah, A., Nurhayati, N., & Amelya, D. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Iklan Islami terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Bisnis Islam:(Studi Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Bandar Lampung). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 225–242.

