

DAFTAR PUSTAKA

- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Adhari, L. Z. (2019). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Adiputra, I. S., Siregar, D., Anggraini, D. D., Irfandi, A., Trisnadewi, N., Nurmalita, M. H., . . . Ani, M. (2021). *Statistik Kesehatan: Teori dan Aplikasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Amalia, D. N., Suprihartini, L., & Akhirman. (2021). Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening. *SOJ UMRAH*.
- Amruddin, Muskananfola, I. L., Febriyanti, E., Badi'ah, A., Pandie, F. R., Goa, M. Y., . . . Djanjar, U. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Asidah, E. (2021). *Etika Bisnis Era Millenial*. Lombok: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Asnawati, & Indriastuti, H. (2022). *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Awali, F. P., & Astuti, S. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy Di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 1-15.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati. (2021). The Effect Of Digital Marketting and Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions and Customer Satisfaction. *SEMNASIF*.

- Baihaqi, H., Hana, Y., & Elvina. (2011). *Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 3.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com). *Journal Of Management*, 3.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Ekosusilo, M. (2021). *Monograf: Faktor Dominan yang Mempengaruhi Kinerja*. Klaten: Lakeisha.
- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Tangerang: Utama Lab.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Haryono, A. B., Kadi, D. A., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Price, E-Wom Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second Di Facebook (Studi Pada Forum Jual Beli Hp Bekas Madiun). *SIMBA*.
- Hasibuan, S. W., Nasution, M., & Siregar, S. (2019). Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 216-231.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik*. Pekalongan: Penerbit NEM.

- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Kurniawati, E. (2019). Analisis Prinsip-prinsip Komunikasi Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Al-Munzir*, 12.
- Lasiyama, M., Fatonah, S., Badria, F. A., Ristanti, I., Wulandari, A. T., Afifah, L., . . . Triana, A. N. (2022). *Ekonomi dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo (Jilid 2)*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Mahuda, F. D. (2017, Desember). Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Jurnal Ekonomi Islam*, 8.
- Ma'rifat, T. N., & Istiqomah, I. (2020). *Agroindustri Halal*. Ponorogo: UNIDA Gontor Press.
- Martin, Mulyono, S., Pebri, P., Ribka, & Nasib. (2022). *Membangun Loyalitas Mahasiswa sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2021). *Praktik Analisis Data: Pengelolaan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS*. Medan: CV Merdeka Kreasi Group.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: CV Pradina Pustaka.
- Oktaviani, N., A, W., & Achmad. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Pembentukan Komitmen Pelanggan dan e-WOM Pada Pengguna Aplikasi e-Money Ovo. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12.
- P, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3.
- Pianda, D. (2018). *Kinerja Guru*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6.
- RI, D. A. (2014). *Al-Qur'an Terjemahan*. Jakarta: SAMAD.

- Rimayanti. (2019). , “Halal Awareness: Peran Ijtihad Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Bagi Muslim Milenial. *Proceeding Antasari International Conference, 1*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sarwono, J. (2011). *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: PT Elec Media Komputindo.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Semma, M. (2008). *Negara dan Korupsi: Pemikiran Mochtar Lubis atas Negara, Manusia, Indonesia, dan Perilaku Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Solikhah, & Amyati. (2021). *Biostatistik: Sebuah Aplikasi SPSS dalam Bidang Kesehatan dan Kedokteran*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Sudarita, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business. *Commercium*, 3.
- Sudarita, Y. I. (2020). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun @Jelitacosmetic_). *Commercium*, 36-40.
- Sudarmanto, E., & Ardhariksa. (2021). *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Tangerang: Utama Lab.
- Sumarwan, U., Fauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Surajiyo, Nasruddin, & Paleni, H. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 Fow Windows)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan

- Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*.
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahanmakanan, Dan Citr Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk makanan Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* .
- Umbarani, E. M., & Fakhruddin, A. (2021). Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam dan Sains. *Dinamika Sosial Budaya*, 115-125.
- Wagiran. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan:Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, Penerapan*. Malang: UB Press.
- Wangsa, I. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. K., & Dana, I. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic World Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Klaten: Lakeisha.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Sruvei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 83-98.
- Yulia, E., & Ambarwati, N. S. (2015). *Dasar-dasar Kosmetika Untuk Tata Rias*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan Universitas Negeri Jakarta.
- Zuhriyah, K., Djaelani, A., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.