DAFTAR PUSTAKA

1. BUKU

Al-Faizin, A.W., Akbar, N. (2018). *Tafsi Ekonomi Kontemporer (Menggali Teori Ekonomi dari Ayat-ayat Al-Qur'an).* Jakarta: Gema Insani.

Anshori, M., Iswati, S. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga Surabaya: University Press.

Basuki, T.A dan Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis.*Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Bidang Kajian Kebijakan dan Inovasi Administrasi Negara. (2018). *Processing Data Penelitian Kuantitatif Menggunakan Eviews*. Aceh: Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur IV Lembaga Administrasi Negara.

Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk , dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global RCI.

F Ikhwan, B. (2015). *Hidup Sehat dengan Produk Halal.* Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Fauzia., et al. (2020). *Kesiapan Pelaku Usaha Terhadap Implementasi Mandatory UU Nomor 33 Tahun 2014*. Jakarta: Litbangdiklat Press.

Firdaus, M. (2018). *Aplikasi Ekonometrika untuk Data Panel dan Time Series.* Bogor: IPB press.

Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Yogyakarta: CV Budi Utama.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Pres

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Germany: Heidelberg

Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (Hendra Teguh &Ronny Abtonius Rusli, penerjemah. Jakarta: Prenhallindo.

Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2010). *Peraturan Menteri Kesehatan tentang Izin Produksi Kosmetik No 1175 tahun 2010.* Jakarta:

Nugroho, Luki. (2018). *Tidak Ada Label Halal MUI: Haram?.* Jakarta: Rumah Fiqih Publishing.

Peter, Paul J., dan Olson, Jerry C. (1999). Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran) (Domos Sihombing, penerjemah). Jakarta: Erlangga.

Schiffman, L., Kanuk, L.L. (2000). Perilaku Konsumen (Ed. ke-7) (Zoelkifli Kasip, Penerjemah). Klaten: PT Indeks.

Sudaryono. (2019). *Metodelogi Penelitian, Kantitatif, Kualitatif, dan Mix Method.* Depok: Raja Wali Pers.

Suharyadi., Purwanto S.K. (2018). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 3.* Jakarta: Salemba Empat.

Sujarweni, V Wiratna. 2021. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Yuliara, I.M. (2016). *Modul Regresi Linier Berganda.* Universitas Udayana.

2. JURNAL

Alfian, I & Marpaung, M. (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan*, Jurnal At-Tawassuth, 1, 122-145

Amin, M.A., Rachmawati, L. (2020*). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.* Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 2 ,151-164.

Anggraini, E.I., Hidayat, K., Sunarti. (2019*). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square).* Jurnal Administrasi Bisnis, 1, 118-124.

Fajaritmi, K.N., Utomo, H.J., 2021. *Keputusan Pembelian di Tinjaun Kualitas Produk, Label Halal, dan Brand Image.* Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan. 2. 18-34

Fatimah, N., Kasnelly, S., Hamid, A. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika dalam Prespektif Islam pada Gerai UMKM Mekar Jaya.* Al-Mizan Jurnal Ekonomi Syariah, 3, 67-83.

Hengky. Novianto. Yulandi, A.P., Puspa, D.A., Henly. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Online terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam dalam Membeli Skincare Merek Korea. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3, 380-393.

Kasanti, N., Wijaya, A., Suandry. 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.* AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, 1. 43-51.

Lailiya, Nisfatul. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.* Jurnal IQTISHADequity, 2, 113-126.

Lubis, H dan Fitriasa, H. 2021. *Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O'chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Prespektif Ekonomi Islam.* Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Islam, 1, 11-23

Octaviani, N.W., Sumitro. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador, Brand Awarenes terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Cahaya Indah Palembang, Tangsel).* Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1-17.

Prastya, Y., Suryadi. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Korea pada Konsumen di Kota Metro.* Jurnal Manajemen Diversifikasi, 1,1-11.

Putra, M. I., Suharyono. Abdillah, Y. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna Line di Asia)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1, 1-10.

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodelogi Penelitian.* Banjarmasin: Antasari Press.

Respati, W.D. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image. Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).*

Sagia, A., Situmurong, S.H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 2, 286-298.

Sterie, W G., Massie, James D.D., Soepono, Djurwati,. (2019*). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. TELESINDO Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado.* Jurnal EMBA, 4, 3139 – 3148.

Syamsul, H., Modding, B., Dewi, R. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By.Uwibawa di Kota Makassar*. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 2, 450-475.

Wibowo, D.E., dan Mandusari, B. D. 2018. *Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan*. IJH-Indonesian Journal of Halal, 1, 73-75.

Yunitasari, V., dan Anwar, M. K. 2019. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.* Jurnal Ekonomi Islam, 1, 49-57.

Yusiana, R., Maulida, R. (2015). *Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran).* Ecodemica Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 1, 311-316.

3. INTERNET

Asfihan, A. (2021, 16 Juli). *Brand Ambassador Adalah: Peranan dan Manfaat Brand Ambassador*, diakses dari https://adalah.co.id/brand-ambassador/

LPPOM MUI. (2020, 01 Juli). *Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012-2019,* diakses dari https://www.halalmui.org/

LPPOM MUI. (2021, 17 Agustus). *Sertifikat/Ketetapan Halal MUI,* diakses dari https://www.halalmui.org/

Mecadinida, N. (2021, 10 Juni). *Melihat Perekembangan Industri Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19,* diakses dari https://m-fimela-com.cdn.ampproject.org/

Rofi'i, S. (2010, 17 Juli). *Pengertian Halal dan Haram Menurut Ajaran Islam (I),* diakses dari https://www.halalmuibali.or.id/

Sudrajat, A. (2020, 24 Januari). Riset*: "Korean Wave" Berimbas ke Penjualan Skincare Korea di Indonesia.* Antara News. Diakses dari https://m.antaranews.com/amp/berita/1264059/riset-korean-wave-berimbas-ke-penjualan-skincare-korea-dlan-skincare-korea-di-indonesia