

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliantini, I., Salam, A., Abdurrahman. (2019). Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol.2 No.1.
- Agustina, Sri. (2018). Pengaruh *Brand Image, Trust, Dan Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Artikel Simki-Economic* Vol.2 No.2. ISSN : 2699-0748
- Alifah., Muflikha, R.N. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Somyang Kecamatan Prigen. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* Vol.5 No.1. E-ISSN : 2621-3230.
- Amalia, N.D., Suorihartini, Lia., & Akhirman. (2021). Peran Label Halal, *Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Maritim Raja Ali Haji*. ISSN : 2722-0745.
- Arni, S.P., Nuraini, Dewi. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Oelangan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal* Vol.3 No.1. ISSN : 2774-1737
- Dara, L.A., Prihatini, E.A. (2019). Pengaruh *Brand Image Dan Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Darmansyah., Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Bengkulu*.
- Fajria, Iin. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.6 No.1. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Fuadi., Munandar., Khairawati., & Muhammad, J.M. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Investasi Islam* Vol.6 No.1. P-ISSN : 2541-3570. E-ISSN : 2580-9024.
- Habibah., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh *Brand Image dan Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*. P-ISSN : 2252-5661. E-ISSN : 2443-0056.

- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, M.I., Hasan, M., Utomo, P.K., Bairizki, A., Lestari, S.A., Rahayu, S.W.D., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera., Triwardhani, D. (2021). Penerbit Wdinina Bhakti Persada Bandung.
- Isman, N., Ruma, Z., & Dipoatmodjo, P.S.T. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen* Vol.2 No.2. P-ISSN : 2723-8059. E-ISSN : 2829-5412.
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- M, Triana, Neni., Meutianingrum, J.F. (2021). Pengaruh Halal *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Produktivitas Universitas Muhammadiyah Pontianak*. P-ISSN : 2355-1038. E-ISSN : 2621-5098.
- Muslih., Nasution, I.M., & Mentari, Kiky. (2021). *The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchase Decisions Through Brand Image as Intervening Variabels in "Wardah" Cosmetics. Proceeding International Seminar on Islamic Studies*. Vol.2 No.1. E-ISSN : 2722-7618.
- Pertiwi, R.A.D.L. (2019). Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.7 No.2. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Surabaya.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999. Tentang Label dan Iklan Pangan. Pasal 3, Butir (3).
- Peter, J.Paul., Olson, Jerry. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Primadani, D.R., Purwanto, Hari., & Sari, L.S. (2021). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. E-ISSN : 2686-1771.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Label Halal, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Robusta. *Jurnal* Vol.1 No.2. E-ISSN : 2622-6367.
- Rozjiqin, F.M., Ridlwan, A.A. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.7 No.1. P-ISSN : 2528-3034. E-ISSN : 2521-1499.
- Romadhoni. (2015). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Amahsiswa FIK UNY. Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Saifuddin & Aisyah,Sitti. (2021). Preferensi dan Persepsi Konsumen Generasi Milenial Terhadap Halal Cosmetics (Studi Kasus di PP Nurul Jadid Paiton

- Probolinggo). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*. Vol.5, No.2. P-ISSN : 2685-4309. E-ISSN : 2597-9434.
- Samosir, S.L., Putri, R.Y., & Nurfebriaraning, S. (2016). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Socioteknologi*.
- Siregar, Y., Isa, M., & Nasution, F.H. Pengaruh *Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
- Sitompul, Saleh. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*. Vol.7 No.1. P-ISSN : 2442-5877. E-ISSN : 2686-1674.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Penerbit Alfabeta.
- Septiani, I., Udayana, IBN., & Hatmanti, T.L. (2022). Analisis Pengaruh *Celebrity Endoeser, Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Feasible*. Vol.4 No.2. P-ISSN : 2655-9811. E-ISSN : 2656-1964.
- Sholiha, W., Basalamah, R.M., & Athia, I. (2021). Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Jasa Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.
- Tilasenda, F., Budiwati, H., & Fauziah, A. (2019). *The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions*. *Jurnal STIE Widyagama Lumajang*. P-ISSN : 2622-304X. E-ISSN : 2622-3031.
- Wardhani, K.R.W., Arifin, R., & Noraladewi, A. (2022) Pengaruh *Beauty Vlogger, Brand Image*, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Sjop Lawang. *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma* Vol.2 No.1. ISSN : 2302-7061.
- Wardah Inspiring Movement (Internet). Sejarah Perusahaan Wardah. Tersedia dalam : <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about> [Accessed 18 April 2023].
- Widyaningrum, W.P. (2016). Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol.4 No.2.