

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, M. B. N. ... Kurniawati, Y. (2024). Pengaruh Media Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Surabaya. *Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 2(2), 145–148.
- Advisors, M. (2024). *Global Halal Cosmetics Market Report 2023–2028*. MarkNtel Advisors.
- Adyaning Raras Anggita Kumara. (2022). *Fakta Singkat Wardah, Brand Kosmetik Halal Pertama Indonesia*. IDN Times.
- Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796–804. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1142>
- Aningsih, R. ... Melia, Y. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Iklan , Distribusi , Dan Harga Terhadap Keputusan*. 7(1), 695–706.
- Aulia, T. (2023). *Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis dan Cara Memilihnya*. UPT Jurnal UMSU. <https://uptjurnal.umsu.ac.id/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-cara-memilihnya>
- BPJPH. (2025). *BPJPH Prepares Halal Certification Guidelines for Cosmetic Products*. Insight of Consulting. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-produk-kosmetik-wajib-bersertifikat-halal-pada-oktober-2026>
- BPOM. (2024). *PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN NOMOR 8 TAHUN 2024 TENTANG TATA LAKSANA PERSETUJUAN PELAKSANAAN UJI KLINIK*.
- Center, P. R. (2025). *Muslim Population Change (2010–2030)*. Pew Research Center.
- Connect, in cosmetics. (2024). *Halal Cosmetics: A Growing Niche in the Beauty Industry*. In Cosmetics Connect.
- Fortune Business Insights. (2025). *Halal Cosmetics Market Size, Share, Growth, and Trends (2024–2032)*. Fortune Business Insights.
- Hair, J. F. ... Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Junita, J., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan dan Implikasinya pada Brand

- Awareness. *Prologia*, 7(1), 127–133. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.16025>
- Karima, B. A. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Motivasi Konsumen Dalam Membeli Produk Di Ughgurl Fashion Store. In *etheses.uin-malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/39277/>
- Khairunnisa, D., & Fathurrozi, M. K. (2024). Pandangan Konsumen Terhadap Efektivitas *Brand Ambassador* Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(5), 586–594. <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr>
- Kotler, P. ... Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing. In *Pearson* (19th ed.). Global Edition.
- Martadiyani, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Brand Image dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Bukalapak. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(4), 681–696. <https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/download/2546/1810/13296>
- Maulidizen, A. ... Alim, M. N. (2025). *Ekonomi Sektor Riil Syariah (UMKM, Agribisnis, dan Industri Halal)*. Duta Sains Indonesia.
- Najib, M. F. ... Razli, I. A. (2022). Local Halal Cosmetic Product Purchase Intention: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Islamic Advertising Factors. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(2), 177–198. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i2.19199>
- Nashrullah, M. ... Untari, R. S. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan. In *UMSIDA Press*.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Prameswari, D. P. (2023). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis, Pengembangan Karir, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus pada Kantor Kelurahan Pondok Kelapa)*. 31–42.
- Prayoga, G. N., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 273–282. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.670>
- Pulungan, N. M. ... Silalahi, P. R. (2023). The existence of *brand ambassadors* as an attractor for e-commerce enthusiasts in the culinary business unit eksistensi *brand ambassador* sebagai penarik peminat e-commerce dalam

- unit usaha kuliner. *AL – MUHTARIFIN: Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(1), 19–26.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/almuhtarifin/>
- Putra, A. M. (2020). Pengaruh Dimensi *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6595/5734>
- PUTRI, L. U. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN LOGO HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK DAN SKINCARE LOKAL DENGAN PRODUCT QUALITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Di Bandar Lampung)* SKRIPSI (Vol. 2, Issue 4).
<https://repository.radenintan.ac.id/30465/>
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). *Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach*. 3(February), 1–8.
- Sa’adah, F., & Mardhotillah, R. R. (2023). Effect of *Brand ambassador*, Brand Image, Brand Trust and E- WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product. (Study on Avoskin Skincare in Surabaya). *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 2(2), 1–13.
<https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i2.5450>
- Safitri, Y., & Sulistyowati. (2026). *Al Mudayanah : Journal of Islamic Economics and Finance Analisis Pengaruh Pasar Digital terhadap Produk Halal : Adopsi Platform E-commerce Pelaku UMKM di Kota Surakarta*. 2(1), 15–23. <https://doi.org/10.64845/al-mudayanah.v2i1>
- Saputra, D. A. ... Handoko, D. (2024). Pengaruh Etika Periklanan Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 109–117.
<https://doi.org/10.59841/saber.v1i3.1345>
- Saputri, W. R. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Iklan di Media Sosial, dan Persepsi Halah Terhadap Minat Pembelian Online Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifudin Zuhri Purwokerto)*. <https://repository.uinsaizu.ac.id/16221>
- Septianda, T., & Priantina, A. (2024). Gen Z and Halal Local Cosmetics. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(2), 201–214.
<https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.56338>
- Setiawati, S. ... Marlina, L. (2025). *Implementasi dan Kepatuhan Prinsip Halal pada Produk Farmasi dan Kosmetik diimplementasikan pada industri farmasi dan kosmetik , faktor-faktor yang memengaruhi Konsep Halal dalam Perspektif Islam Dalam perspektif islam , konsep halal merupakan salah*

satu. 2(4), 17–26.

Setyawan, D. A. (2022). Buku Statistika Kesehatan Analisis Bivariat pada Hipotesis Kesehatan. In *Tahta Media Group*.

Solihudin Ahmad Rizal, M. F. S. W. (2024). The Influence Of Halal Labels, Social Media Marketing And *Brand ambassadors* On Purchase Interest In Scarlett Whitening Products. *Icombies*, 1(1). <https://seminar.uad.ac.id/index.php/ICOMBIES/article/view/14439/5382>

State of the Global Islamic Economy Report. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*.

Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.

Sulistiyani, R. D., & Fahrullah, A. (2024). *PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HALAL AWARENESS, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA DI KABUPATEN LAMONGAN*. 7(2), 172–188.

Sulistiyowati, S., & Baehaqi, B. (2022). PERAN MEDIASI SIKAP PADA PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP PERSEPSI KULINER HALAL (Studi Pada Mahasiswa dan Dosen Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta). *Mamba'ul 'Ulum*, 18(1), 100–109. <https://doi.org/10.54090/mu.60>

Wardhana, A. (2023). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).

Wijoseno, A. ... Purwanto, A. (2021). Pengaruh Visualisasi Iklan TV Terhadap Keputusan Pembelian Makanan “Produk Indofood” Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *JURNAL GANESHWARA*, 1(2), 1–10. <https://ejournal.utp.ac.id/index.php/JG/article/download/1552/520521245/>

Yuniar, R. (2021). ANALISIS MINAT KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN LENENG KECAMATAN PRAYA KABUPATEN LOMBOK TENGAH [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM MATARAM]. In *etheses.uinmataram* (Vol. 9, Issue 1). [https://etheses.uinmataram.ac.id/6688/1/Rinta Yuniar 170501140.pdf](https://etheses.uinmataram.ac.id/6688/1/Rinta%20Yuniar%20170501140.pdf)

Zulfikri, R. R., & Arodha, D. (2023). *KETERKAITAN ANTARA JAMINAN HALAL TERHADAP MINUMAN*. 2(2).