

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2014). *Building Strong Brands*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Agustina, I. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.
- Anita, R. (2011). *Ekonomi 1 Mikro Islam*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour & Marketing Action (6edition)*. South-Western College Publising.
- Chairiawaty. (2012). *Branding Identify Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Bisnis Islam*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- CNN, I. (2021, January). CNN. Retrieved from cnn.com: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210112105247-227-592533/daftar-idol-di-bawah-agensi-sm-entertainment>
- Compas.id. (2023). *compas*. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/bisnis-skincare-artis/>
- Darmadi, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Deviyanti. (2021). *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Kosmeetik Sungguminasa*. SKRIPSI.
- Dzakfar, M. (2014). *Agama, Etika, dan Ekonomi*. Malang: UIN Maliki Press.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di Tik Tok Shop*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 21.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Firmansyah, & Anang, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. CV Qiara Media.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Program Magister UNDIP.
- Ghozali, M. (2010). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen dan Model Logistik*. Journal Of Indonesia Aplied Economics .
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)* . Upper Saddle River: NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Model (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Pgoram SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00. Lisrel 8.80 dan SmartPLS 3.0*. Jakarta: Intermedia Personalia Utama.
- Hendayana, & Yayan. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Belanja Online melalui Marketplace Tokopedia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Hoyer, Wayne, D., Macinnis, & Deborah, J. (2010). *Consumer Behaviour*. USA: South Western Cengage Learning.
- Jaya, Mindra, I. N., & Sumertajaya. (2008). *Permodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square* . Semnas Matematika.
- Juliana, & Rizaldi, M. W. (2022). *Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Keller, & Lane, K. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th Edition*. USA: Pearson Education.
- Kemenag, T. P. (2019). *Al-Quran dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Indeks.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 (12th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed)*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Krisnawati, D. (2016). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua*. Skripsi Sarjana.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS*. Yogyakarta: Pasca Sarjana UNY.
- MUI, L. (2023, 12 07). *halalmui.org*. Retrieved from LPPOM MUI
- Nurchayyo, & Hudrasyah. (2017). *The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention*. Journal of Business and Management.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulwarman University Press.
- Sabiq, S., & Kamaludin. (1997). *Fikih Sunnah Cetakan 11*. Bandung: Pustaka.
- Scarlett. (2017). *Scarlett Whitening*. Retrieved from scarlett Whitening.com: <https://scarlettwhitening.com/>
- Sidik, M. A. (2017). *Analisis Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. UIN.
- Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tranggono, & Latifah. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- Umbarani, & Fakhruddin, A. (2021). *Konsep Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam dan Sains*. Jurnal Dinamika Sosial Budaya.

Zaroni, A. N. (2012). *Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dan Konvensional*. Journal Article Mazahib.

