

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Korean Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi vol 2, No. 1, 2021*, 1-14.
- Anugrah, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen vol. 13, No. 5, 2024, 13*, 1-18.
- Ayunda, S. E., & Harsoyo, T. D. (2024). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Quality on Interest in Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 12, No. 3, 2024*, 743-752.
- Aziz, N. A., & Chok, N. A. (2013). Halal Awareness And Its Impact On Consumer Behavior. *Journal Of Islamic Marketing, Vol. 4, No. 2, 2013*, 123-139.
- Basri, Y. M., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Niat Pembelian Produk Halal Pada Konsumen Muslim. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Niat Pembelian Produk Halal Pada Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(2)*, 123-132.
- Dataindonesia.Id. (2024). *Jumlah Penduduk Indonesia Dan Persentase Agama Di Indonesia*. Diambil kembali dari Dataindonesia.Id: <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-2024>
- Dewi, I. K. (2015). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Evaluasi Konsumen Dalam Industri Skincare. *Jurnal Pemasaran Indonesia, 9(2)*, 34-45.
- Elformula.com. (2024). *Tentang Kami - ELFORMULA*. Diambil kembali dari <https://elformula.com/pages/about-us>
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cv Media Akademi*.
- Fauziah, N. N., & Aminah. (2023). Pengaruh Halal Awareness, Religiosity, Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Sebagai Brand Kosmetik Halal Pertama Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen, 3*, 1-8.
- First, M. (2024). *Perkembangan Pesat Brand Skincare Lokal Di Indonesia*. Diambil kembali dari <https://www.firstmedia.com/>

- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats.Id. (2024). *Pertimbangan Utama Konsumen Saat Beli Skincare Halal*. Diambil kembali dari <https://share.google/7eGmwj3luhbgD4P1v>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) (2nd Ed.)*. Sage Publications.
- Islam.nu.or.id. (2023). *Hukum Memaki Skincare Dalam Islam*. Diambil kembali dari <https://islam.nu.or.id/amp/syariah/bagaimana-hukum-memakai-skin-care-dalam-islam-cxlJx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mir'atuzzahra. (2023). *Pengaruh halal awereness, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik focallure dengan country of origin sebagai variabel moderating pada perempuan gen z yang berdomisili di tangerang selatan*. Diambil kembali dari <https://share.google/KSpMhJ2xxL6acNK3X>
- Nasution, R. A., Sembiring, B. K., & Lubis, A. R. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Cv Widya Puspita.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-Based Brand Equity And Country-Of-Origin Relationships: Some Empirical Evidence. *European Journal Of Marketing*, 5(6), 696-717.
- Perawatan Kulit Terus Berkembang dari Zaman ke Zaman*. (2024). Diambil kembali dari RRI.Co.Id: <https://share.google/o3XAavB2KYUNqA8yw>
- Prabandari, Y. S. (2021). Skincare Dan Perawatan Kulit: Menjaga Kesehatan Kulit Secara Rutin. *Jurnal Kesehatan Dan Kecantikan*, 10(2), 123-130.
- Putri, I. A., & Prasetya, A. Y. (2025). Pengaruh Country Of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Terhadap Produk Somethinc Di Kota Semarang. *EDUNOMIKA*, 09(03), 1-12.
- Rachim, M., & Santoso, A. (2021). *Industri Halal: Pengaruh Dan Perkembangannya Dalam Perspektif Islam*. Penerbit Abc.

- Rahmawati, M., & Nur'Aeni. (2023). The Influence Of Brand Image, Price And Product Quality On The Purchase Decision Of Skincare Somethinc Product. *Jurnal Mantik*, 7(2), 729-734.
- RRI.Co.Id. (2024). *Perawatan Kulit Terus Berkembang dari Zaman ke Zaman*. Diambil kembali dari <https://share.google/o3XAavB2KYUNqA8yw>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal EMBA*, 10 (4), 320-330.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3 (2), 211-226.
- Shaari, J. A., & Arifin, F. H. (2020). Dimension Of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review Of Business Research Papers*, 6(4), 444-456.
- Sip-exim.co.id. (2025). *Produk Lokal Dan Produk Impor*. Diambil kembali dari <https://sip-exim.co.id/news/articles/produk-lokal-vs-produk-impor>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. Edisi Revisi. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi.
- Utami, C. W., & Genoveva. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 45-56.
- Utami, D. S., & Harsoyo, T. D. (2024). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethic. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2 (1), 30-44.
- Vizano, N. A., Nugroho, R., & Suryani, T. (2021). Pengaruh Halal Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45-58.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2017). Does Image Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity. *Journal Of Product & Brand Management*, 16(2), 38-48.

- Yunus, N. S., Rashid, W. E., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences* 130, 145-154.
- Zahro, A., & Samplieiling, I. (2021). The Importance Of Halal Awareness In Consumer Decision Making. *Journal Of Halal Studies*, 5(1), 45-59.