

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror. “Cara sukses berbisnis oriflamme”.  
<https://duniapendidikan.co.id/berbisnis-oriflamme/>.
- Afdalia, Nadhira, dkk. “Theory of Planned Behavior dan Readiness for Change dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010”. *JAAI* 18. no. 2 (2014).
- Ajzen I. *Attitudes, Personality, and Behavior*. Open University Press, 2005. Second Edition.
- Akuindo. 10 Maret, 2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/oriflamme>.
- Al-Asyhar, Thobieb. “Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani”.
- Amin, Mia Adisty dan Lucky Rachmawati. “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3. no. 2 (2020).
- Aulia, Anggita Syafni. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Vlogger Review terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19”. Skripsi (2022).
- Auliya, Zakky Fahma dan Juliana Alfi Na’iim. “Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country of Origin terhadap Minat Beli”. *Jurnal STIE Semarang* 13. no. 3 (2021).
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Bulan, Tengku Putri Lindung dan Khairul Fazrin. “Pengaruh Halal Label dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Jor pada Masyarakat Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6. no. 2 (2017).
- Bulan, Tengku Putri Lindung. “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5. no. 1 (2016).
- Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Effendi, Rustam. *Produksi dalam Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003.
- Elwada, A., Lu, K., & Ali, M. *Perceived Derived Attributes of Online Customer Review, Computers in Human Behavior*. 2016.
- Endah, Nur Hadiati. “Consumer’s Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetic in Indonesia”. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 22. no. 1 (2014).

- Et, Hardani . *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Farhansyah, Jordhi. “Beauty Influencer adalah: Penjelasan dan Potensi untuk Bisnis”. Marc 17, 2022. <https://blog.mokapos.com/beauty-influencer-adalah>.
- Faridah, Hayyun Durrotul. “Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi”. *Journal of Halal Product and Research* 2. no. 2 (2019).
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prana Media Group. 2013).
- Haerunnisa’, dkk. “Beauty Influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Islam Makassar”. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi* 1. no. 2 (2019).
- Hariyanti, Novi Tri dan Alexander Wirapraja. “Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)”. *Jurnal EKSEKUTIF* 15. no. 1 (2018).
- Hatta, Madani Hatta, dkk. “Perilaku Berbagi Pengetahuan Akuntansi pada Dosen Akuntansi Kota Bengkulu: Pendekatan Theory of Planned Behavior (Tpb)”. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 5. no. 1 (2017).
- Hidayati, Nur dan Linda Yulindani. “Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek dan Halal Label terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah”. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi* 12. no. 1 (2020).  
<http://nhie.wordpress.com/2012/07/29/cantik-ala-kosmetik-halal/artikelcantikalakosmetikhalal>. Diakses tanggal 15 Juni 2022.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Blog\\_Video](https://id.wikipedia.org/wiki/Blog_Video). Diakses tanggal 15 Juni 2022.
- Izzah, Adinda Nurul dan Desya Nur Fitriyani. “Beauty Influencer: Strategi Promosi dan 3 Tips agar Optimal”. Mei 30, 2022. <https://adev.co.id/bisnis/strategi/beauty-influencer/>.
- Julianti dan Yulfita Aini. “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengairan)”. vol. 8. no. 1 (2019).
- Kanitra, Althaf Revi dan Andriani Kusumawati. “Pengaruh *Country of Origin* dan *Online Customer Review* terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 61. no. 1 (2018).
- Kotler P. T. & Armstrong G. *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> Edition. 2017. Pearson.

- Lameshow et al, Stanley. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chiaster: John Wile & Sons Ltd., 1990.
- Latief, Fitriani dan Nirwana Ayustira. “Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla”. *Jurnal Mirai Management* 6. no. 1 (2020).
- Lestari, Jihan Suci, dkk. “Pengaruh Kepemimpinan , Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru”. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1. no. 1.
- Masrukhin, H. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, (2015).
- Maurizta Chairunnisa, Dheanda dan Retno Setyorini, “Pengaruh Influencer terhadap Purchase Intention Produk Pixy Melalui Source Characteristics (Studi pada Beauty Vlogger Tasya Farasya)”, *e-Proceeding of Management* 7, no. 1 (2020).
- Mulyati, Yofina dan Grace Gesitera. “Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang”. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9. no. 2 (2020).
- Muslimah, Siti. “Halal Label pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim”. *Yustisia* ., no. 2 (2012).
- Mustika, Amalia, dkk. “Halal Label: Is It In Determining Buying Interest?”. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi* 7. No. 1. 2021.
- Picaully, Maria Regina. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Buying Intention Gadget di Shopee Indonesia”. *Jurnal Manajemen Maranatha* 18. no. 1 (2018).
- Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Putri, Ourzha Miranda dan Tri Indra Wijaksana.” Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee”. *e-Proceeding of Management* 8. no. 5 (2021).
- Rabiah, Arbi Siti, dkk. “Online Consumer Review and Beauty Influencer on Cosmetics Purchase Intention of Indonesian Female Consumers”. *Journal of Business, Management, and Accounting* 1. no. 1 (2019).
- Ratnaputri, Satya. “Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Produk Fashion Online pada Mahasiswa”. Skripsi (2022).
- Rimadias, Santi dan Lia Kaheru Pratiwi. “Planned Behavior pada E-Recruitment sebagai Penggerak Intention To Apply for Work

- (Kasus Fresh Graduate pada Universitas Swasta di Jakarta)". *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis* (2017).
- Rohmatullah, Cincin dan Devilia Sari. "The Influence of Online Customer Review on Purchase Intention with Trust Intervening Variable in Shopee".
- Semua Orang, Bisnis. "Sejarah Oriflame". Diakses pada 30 Juli, 2022. <https://bisnissemuaorang.wordpress.com/2015/08/25/sejarah-oriflame/>.
- Shufiyyatin, Sri Abidah Suryaningsih Aliyah. "Pengaruh Islamic Branding Religiusitas , Lyfestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik". 4. no. 3 (2021).
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soehartono, Irwan Soehartono. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Subandi, Bambang. *Etika Bisnis Islam*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif serta R & D*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*.
- Susan Kamawo, Deby. "Bisnis Oriflame, Bisnis Konsultan Itu Sendiri: Budaya Organisasi Multilevel Marketing untuk Mewujudkan Mimpi". *Jurnal Etnosia* 01. no. 12 (2016).
- Sweden, Oriflame, Sebuah Perusahaan yang Unik. Diakses pada 30 Juli, 2022. <https://id.oriflame.com/about/our-history>.
- Syukur, Eneng Febry Damayanti. "Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube pada Mahasiswi Perguruan Tinggi".
- Tantri, Dina. "6 Kategori Produk Oriflame". Diakses pada 30 Juli, 2022. <https://dinatori.com/6-kategori-produk-oriflame/>.
- Thania, Grace Sheila Kuss dan Yunita Anggarini. "Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19" *Cakrawangsa Bisnis* 2. no. 2 (2021).
- Visi dan Misi Oriflame. Diakses pada 30 Juli, 2022, <https://raejoonkim.wordpress.com/visi-dan-misi-oriflame/>.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh Halal Label dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo)". vol. VI. no. 2 (2016).

- Wijaya, Finna Anastasia dan Sugiono Sugiharto. “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention (Buying Intention) dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9. no. 1 (2015).
- Wulandari, Nur Adila dan Ririn Tri Ratnasari. “The Impact of Subjective Norms on The Buying Intention of Non-Muslim Consumers on Halal Food Products in Surabaya”. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7. no. 4 (2020).
- Yanti, Novrita Dewi dan Darwanto. “Analysis of The Influence of Halal Labeling and Digital Selling on Purchase Intention for Halal Cosmetics”. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* : 5.
- Zakarija, Achmad. *Theory of Planned Behavior*. 2008.
- Zukhrufani, Alfitri dan Muhammad Zakiy. “The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5. no. 2 (2019).

