

DAFTAR PUSTAKA

- AFIFAH, U. (2024). *IMPLEMENTASI RETAIL MARKETING MIX BERBASIS SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO AMARYLLIS HIJAB KOTA PAREPARE*.
<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8297>
- Akhfiyati, S. R. (2024). *ANALISIS IMPLEMENTASI ISLAMIC MARKETING COMMUNICATION DALAM INDUSTRI FASHION: STUDI KOMPARASI FIRDAUS HIJAB DAN PAND'S MUSLIM DEPARTMENT STORE DI YOGYAKARTA*.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/51026>
- Amalia, R., & Rozza, S. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS , RELIGIUSITAS , GAYA HIDUP , DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DAN KOSMETIK HALAL (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta)* 123 Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah , Politeknik Nege. 9(2), 1680–1690.
- Arifin, I. (2022). *Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah*. 5(2).
- Awalia, P. (2023). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK YANG MEMILIKI JAMINAN HALAL PADA PRODUK SKINCARE MERK Y.O.U (Studi Desa Tumbubara Kec.Bajo Barat Kab. Luwu)*.
- Azmi, U. (2025). *STRATEGI BRANDING DAN PEMASARAN PRODUK PEMBELIAN PELANGGAN (STUDI DI PT . NATURAL NUSANTARA KECAMATAN SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)*.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Strategi Pemasaran DRW Skincare Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Kosmetik Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa*

Tamberu Kabupaten Sampang. 167–186.
<http://etheses.iainmadura.ac.id/id/eprint/1533>

Fajaruddin. A, Latif. A, S. . . (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pennjualan Produk (Studi Wima Aesthetic Syar'i Skincare Pemalang). *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 11(1), 79–91.
[https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/16880#:~:text=From the results of this study indicate that the sharia marketing strategy applied by Wima refers to the marketing mix \(4P\) product%2C price%2C place and promotion which is integrated](https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/16880#:~:text=From the results of this study indicate that the sharia marketing strategy applied by Wima refers to the marketing mix (4P) product%2C price%2C place and promotion which is integrated)

Fatchurrahman. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN WARDAH DALAM MEMBANGUN CITRA HALAL DI PASAR KOSMETIK INDONESIA (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang). February*, 4–6. <https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/35170>

Fiantika, F. R., & Maharani, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue March).

Fitri, A. A., Haziroh, A. L., Sartika, M., & Wardhani, M. F. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Korea Dengan Pengetahuan Produk Halal. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 273–288.

Fitriah, S. S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Hasan, M. S. (2018). *INTERNALISASI NILAI TOLERANSI BERAGAMA*. 79–111.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52166/dar%20el-ilm.v6i1.1469>

Himmah, M., & Setiawan, E. K. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Dalam Perspektif Pemasaran Syariah: Studi Kasus Pada Toko Kosmetik Ifa Beauty Global

Kraksaan Implementation of Digital Marketing Strategies Via Tiktok To Increase S. *Sibatik Journal* | Volume, 4(6), 1001–1016. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>

Irodati, F. (2022). Jurnal PAI Jurnal Kajian Pendidikan Agama Islam Volume. 1. No.1. Th. 2022, Fakultas Tarbiyah IAINU Kebumen Online. ISSN: <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/pai>. *Jurnal Kajian Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 45–55.

Ismail, M. Z., Nurfathonah, Nitami, D., Ghazali, A. A., & Abiyyu, M. R. (2023). Karakteristik Dan Prinsip Pemasaran Syariah. *UIN Alauddin Makassar*, 90100121046, 1–18. uin-alauddin.ac.id

Jannah, M. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Scarlet Whitening Pada Toko Cahaya Kosmetik Palopo*.

Kusuma, K., Syariah, J. E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). (*MARKETING SYARIAH*) *DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PAKAIAN (Studi Kasus Di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan) SKRIPSI*.

Mayaputra, M. U. (2025). PEMASARAN ISLAM DALAM EKONOMI DIGITAL: PRAKTIK ETIKA DAN BERKELANJUTAN DI SEKTOR LAYANAN SELULER INDONESIA. *Of Economic Studies*.

Musawwa, M. A. Al, & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(November), 669–684. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15201>

Oktafani, F., & Nidar, S. R. (2024). *KONTRIBUSI STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL*. 8(2), 2146–2160. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4273>

- Parhan, M., Pratiwi, D. D., Diria, F. S., Aulia, H., Karimah, N. P., Pendidikan, U., & Parhan, M. (2024). Indonesian Journal of Islamic Religious Education (INJIRE) Internalisasi nilai-nilai Islam dalam Pendidikan Formal dan Informal : kajian literatur tentang akidah , syariah , dan akhlak. *Indonesian Journal of Islamic Religious Education (INJIRE)*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.63243/nrtqqz19>
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Pramudita, R. A., Antika, R. W., & Prabowo, P. K. (2021). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(2).
- Putri, M. A., Oktafia, R., Islam, F. A., Sidoarjo, U. M., & Saing, D. (2021). *Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo*. 4(November). [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773)
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Sani, A. F., Anggraeni, A. F., & Khofiya, A. A. (2025). *Integrasi Nilai-Nilai Syariah dalam Strategi dan Etika Pemasaran pada Produk Bersertifikasi Halal*.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KARA SANTAN PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING , Tbk*.

2(1), 46–59.

Sonya, R. A. (2020). ANALISIS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI DALAM TINJAUAN ISLAMIC MARKETING (Studi pada Klinik Kecantikan Aishaderm Muslimah Banda Aceh). *Otonomi*, 20, 396–406.

Supada, W., Eka, A., Ningrum, K., Furqani, A., Wiraraja, U., Putu, G. A., Kory, A., Sanica, G., Pemasaran, A. S., Nurlinda Sari, Risky Laras Syari, Rio, Humairo, Abdul Pandi, Jahnur, A., Kaffah, I., Toon, F., Kunci, K., Digitalisasi, :, ... Sholihin, M. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM. *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting*, 2(1), 88–93.
<https://www.jurnal.stahnpukuturan.ac.id/index.php/jme>

Syaefudin, A. (2025). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK HALAL. 1 Maret, 6(1), 27. <https://doi.org/https://doi.org/10.70367/arrasyiid.v3i1.28>

Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 211–228.

Wahyuningsih, I., & Indonesia, P. U. (2018). INTENSI KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK DAN PRODUK SKINCARE HALAL DI INDONESIA : PENDEKATAN THEORY OF. 3(1).

Winarsih, S., & Fasa, M. I. (2024). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM STRATEGI PEMASARAN SYARIAH APPLICATION OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS IN SHARIAH. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 18(November), 7730–7739.

Wulandari, D. A., Putri, D., Wibowo, A., & Adawia, R. (2024). Implementasi Pemasaran Berbasis Syariah. 05(01), 44–56.