

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. (2022). *Bagaimana Persepsi Laki-Laki Indonesia terhadap Skincare?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/persepsi-laki-laki-indonesia-terhadap-skincare-Dn1Nq>
- Anjer, D. (2024). *Kahf Malaysia Raih Penghargaan di Anugerah FMCG Asia 2024*. Wilayahku.Com. <https://www.wilayahku.com.my/kahf-malaysia-raih-penghargaan-di-anugerah-fmcg-asia-2024/>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Pt Rineka Cipta.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2018). Halal products consumption in international chain restaurants among global Moslem consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1273–1290. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-11-2017-0495>
- Huberman, M. &. (1984). *Analisis Data Kualitatif (Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. (ed.))*. Universitas Indonesia.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- kompasiana. (2024). *Perkembangan Pasar Kosmetika Kaum Lelaki Memenuhi Tren Perawatan Diri yang Semakin Kompleks* Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul “Perkembangan Pasar Kosmetika Kaum Lelaki Memenuhi Tren Perawatan Diri yang Semakin Kompleks”, Klik untuk ba. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/merzagamal8924/674ba6cc34777c31f86d48b3/perkembangan-pasar-kosmetika-kaum-lelaki-memenuhi-tren-perawatan-diri-yang-semakin-kompleks>
- Kotler & Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Vol. 17).
- Kumparan. (2025). *Kahf Hadirkan Campaign #PejuangBerKahf di Ramadan 2025*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparannews/kahf-hadirkan-campaign-pejuangberkahf-di-ramadan-2025-24dJaVTyYKj/full>
- Kurnia, N. (2004). Representasi Maskulinitas dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 17–36. [www.mediated.or.uk/posted\\_documents/MagazineAdverts.html](http://www.mediated.or.uk/posted_documents/MagazineAdverts.html)
- Lestari, S. S. & P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alvabeta Bandung, CV.
- ListSuio, A. B. (2021). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio* Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk

- membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Messerschmidt, R. W. C. and J. W. (2005). *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0891243205278639>
- Moehar. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nimas Cemara. (2023). *Compas Data Market Insight: Mengungkap Strategi 7 Top Brand Face Wash Pria di Shopee & Tokopedia*. <https://compas.co.id/article/face-wash-pria/>
- Online, I., & Harahap, M. A. (2022). *Aghniya : Jurnal Ekonomi Islam Minat Menggunakan Produk Halal*. 4(2), 201–209.
- Ramlah. (2021). *Praktik Akad Muzâra'ah dalam Mapeppe Dare pada Masyarakat Desa Nepo Kabupaten Baru*. *Repository*, 29–35.
- Riadi, M. (2022). *Islamic Branding (Pengertian, Jenis, Syarat dan Peluang)*. <https://www.kajianpustaka.com/2022/08/islamic-branding.html>
- Rohmah. (2020). *Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemik global covid 19 (kajian analisis teori uses and gratification)*. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1– 16. [Semanticscholar.Org. https://www.semanticscholar.org/paper/Media-Sosial-Sebagai-Media-Alternatif-Manfaat-dan-Rohmah/d2391e543dd8fe01761e10f27d792949bbd731e3](https://www.semanticscholar.org/paper/Media-Sosial-Sebagai-Media-Alternatif-Manfaat-dan-Rohmah/d2391e543dd8fe01761e10f27d792949bbd731e3)
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung*. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>
- Sosrodiharjo, & B.A. (2014). *Metode Penelitian Sosial* (Issue September).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Tantomi, A. I. (2020). *Gandeng Dimas Seto, Kahf Luncurkan Produk Halal Buat Lengkapi Kebutuhan Pria Masa Kini*. *Kapanlagi.Com*. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/gandeng-dimas-seto-kahf-luncurkan-produk-halal-buat-lengkapi-kebutuhan-pria-masa-kini-86ff2d.html>
- White, G. fealy dan sally. (2008). *Expressing Islam Religious Life and Politics in Indonesia*. 2, 306–312.