

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, L. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude Terhadap Produk Halal di Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 8(1), 57–72.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2019). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *IKONOMIKA*, 4(2), 227–242.
- Anggita, M. S., & Prayudi, S. P. (2020). Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Arifin, S. (2019). *Perkembangan Kosmetik Halal dan Obat-obatan (Proses Sertifikasi dan Daya Saing Saat Ini)*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/arif1703/5dff25f3d541df6e9b147c23/perkembangan-kosmetik-halal-dan-obat-obatan-proses-sertifikasi-dan-daya-saing-saat-ini>.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55–66.
- Astuti, L. A. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Kebumen)*.
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(1), 11–22.
- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Basyarahil, M. A. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*.
- binti Rahim, N. F., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2015). Awareness And Perception Of Muslim Consumers On Halal Cosmetics And Personal Care Products.

- International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14.
- Bisnisbandung.com. (2019). *Jawa Barat Produsen Kosmetik Halal Terbanyak Di Indonesia*.
- Center, P. R. (2019). *The Countries with the 10 Largest Christiana Populations and the 10 Largest Muslim Populations*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews. *Journal Of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). Understanding Review Helpfulness As A Function Of Reviewer Reputation, Review Rating, And Review Depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354–362.
- Digimind.id. (2020). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*. Asosiasi Digital Marketing Indonesia.
- Eka Sri Handayani, M. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428–435.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Cetakan Pertama* (Tim Qiara). Penerbit Qiara Media.
- Gustini, S., & Istiqomah. (2021). Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu. *Adminika*, 7(1), 20–39.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson.
- Hakim, A. R., Citra, & Fauzi, M. D. N. (2013). Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. *Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*.
- halalmui.org. (2021). *Webinar LPPOM MUI Bahas Implementasi Regulasi Produk Kosmetik di Indonesia*. Halalmui.Org. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/webinar-lppom-mui-bahas-implementasi-regulasi-produk-kosmetik-di-indonesia>
- Halalmui.org. (2021). *Regulasi LPPOM MUI*. <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/regulasi-lppom-mui>
- Juliarty, D. A. (2019). Perilaku Konsumsi Produk Kosmetik Di Kalangan Laki-laki UNSOED. *Jurnal Interaksi*, 3(12), 85–94.
- Juniman, P. T. (2018). *Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui>

- Khammash, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study from the UK Market. *IADIS International Conference WWW/Internet 2008*, 77–84.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers. *Journal of Islamic Marketing*.
- Khuwaroh, K., Widarko, A., & ABS, M. K. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(05).
- Kock, N. (2020). WarpPLS User Manual Version 7.0. Diambil Dari [Www.Scriptwarp.Com](http://www.scriptwarp.com).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management ed 15 Global Edition*. Pearson.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- Lestari, U. P., & Lutfitah, N. H. L. (2020). *Pengaruh Label Halal, Brand Image , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Online Di Surabaya*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi edisi 3*. Salemba Empat.
- Mankiw, N. G. (2000). *Pengantar Ekonomi Edisi Kedua Jilid 1*. Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=567202>
- Mankiw, N. G. (2008). *Principles Of Microeconomics Fifth Edition*. Cengage Learning WebTutorTM.
- Maria, P. (2020). Pengaruh Atribut Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: (Survey Pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL*, 1(1), 40–47.
- Masturoh, I., & T., N. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. PRENADAMEDIA GROUP. https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/U9xDDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT. Rajagrafindo Persada. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=461813>

- Nasution, F. Z., Mandasari, A. E., & Billah, M. (2018). *Assessing Factors Influencing the Purchase Decision of Cosmetics among Middle Class Female Muslims*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/miceb-17.2018>.
- Norfai, SKM., & M.Kes. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS* (Aris Setia). Universitas Islam Kalimantan.
- Nursyamsiah, T. (2018). *Potensi Pasar Kosmetika Halal di Indonesia*. Sharianews.Com. <https://sharianews.com/posts/potensi-pasar-kosmetika-halal-di-indonesia>
- Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). *KnE Social Sciences*, 692–700.
- Peraturan.go.id. (2021). *Peraturan BPOM No. 19 Tahun 2021 Tentang Pedoman Tindak Lanjut Hasil Pengawasan Obat Tradisional, Obat Kuasi, Suplemen Kesehatan dan Kosmetika*. <https://peraturan.go.id/peraturan/instansi.html?id=10>
- Pertiwi, E. S. S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi S1 Aktif FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 288–297.
- Putra, A. S. (2015). Pengaruh corporate social responsibility terhadap profitabilitas perusahaan (Studi empiris pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2013). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 88–110.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers And Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude And Intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Rahmaniah, A. (2016). Etika Bisnis Islami Dalam Periklanan. *Millah: Jurnal Studi Agama*, IX(1), 15–33. <https://doi.org/10.20885/millah.volix.iss1.art2>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=W2vXDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Rosida, R. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal. *JEBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam) | JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 4(2), 129–140.
- Septiyani, R., & Rakhmawati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Prosiding Seminar Nasional Indonesian R Summit*, 1(1).
- Setiadi, N. J. (2017). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. PrenadaMedia. <http://webadmin.ipusnas.id/ipusnas/publications/books/87983>

- Sholihin, M., Ph.D, & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. CV ANDI OFFSET. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NbMWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=skripsi+menggunakan+warPPLS&ots=X5dzyeZtiS&sig=NqpoLl1DJCmP48K3TwkPovNarnI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- sigmaresearch.co.id. (2017). *Tren dan Perilaku pasar kosmetik Indonesia Tahun 2017*. <http://sogmaresearch.co.id/tren-dan-perilkau-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017>
- Solimun, D. I., Fernandes, D. A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press. <http://webadmin.ipusnas.id/ipusnas/publications/books/90177/>
- Standard, D. (2018). *State Of The Global Islamic Economy Report 2018/2019*. <https://salaamgateway.com/reports/report-state-of-the-global-islamic-economy-201819>
- Standard, D. (2019). *State Of The Global Islamic Economy Report 2019/2020*. <https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE19-20>
- Standard, D. (2020). *State Of The Global Islamic Economy Report 2020/2021* (D. I. E. D. Center & Salam Gateway (eds.)). Dinar Standard.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Penerbit Alfabeta.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5.
- Sukristiani, D., Hayatunnufus, H., & Yuliana, Y. (2014). Pengetahuan Tentang Kosmetika Perawatan Kulit Wajah Dan Riasan Pada Mahasiswi Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 7(3).
- Suwartono, D., & M.Hum. (2014). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Erang Risa). CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. IBP Press. <http://webadmin.ipusnas.id/ipusnas/publications/books/163224/>
- Triadi, D., & Bharatama, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. PT Elex Media Komputindo. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=548288>
- Visca, A., & Lia, N. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Samsung Store Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1).
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Malang). *Jurnal Capital*, 1(2), 110–124.
- Yanti, N. D., & Darwanto, D. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan

- Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(01), 1–22.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Zuardi, M. H., & Sari, R. P. (2019). Bisnis Online Dalam Perspektif Islam. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 10–35.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)| JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 5(2), 168–180.