

DAFTAR PUSTAKA

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiositas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, 13(1), 1–8.
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20. <https://doi.org/10.55357/is.v1i1.16>
- Astuti, M. D., Saputri, W., & Gunaningrat, R. (2024). *Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Wilayah Surakarta*. 2(1), 299–307.
- BPS Provinsi Banten. (2023). *Provinsi Banten Dalam Angka*.
- BPS Provinsi Jakarta. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020-2022*. BPS Provinsi Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/844/1/jumlah-penduduk-menurut-agama-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2023). *Jumlah Penduduk dan Agama Yang Dianut (Jiwa), 2021-2023*. BPS Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id/indicator/108/335/1/jumlah-penduduk-dan-agama-yang-dianut.html>
- databoks. (2021). *Produk Bibir Jadi Kosmetik Paling Populer di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/27/produk-bibir-jadi-kosmetik-paling-populer-di-indonesia>
- databoks. (2022a). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- databoks. (2022b). *Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word Of Mouth pada Givanda Store Despansar*. 2(3), 758–771. https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85892%0Ahttps://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/85892/1/Pronkina_bac_rob.pdf
- Dinar Standard. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report*. <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/2df5b5106072e6319d06888481e8faf3e3297e09.pdf>
- Djakfar, M. (2016). *Hukum bisnis : Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. UIN-Maliki Press.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2024). *Indonesia Menduduki Peringkat Kedua dengan Populasi Muslim Terbanyak di Dunia*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. The McGraw-Hill Companies.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139–155. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Jannah, W., & Ady, S. U. (2017). *Analisis Fundamental, Suku Bunga, dan Overconfidence Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi pada Investor Di Surabaya. 1*, 138–155.
- Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. 6*, 1–18.
- Khasanah, R. N., Wahab, Z., & Nailis, W. (2014). Pengaruh Kemasan, Label Halal, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Wardah Kosmetik di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan (JEMBATAN)*, 2(2), 133–150.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Maria, P., & Pandoyo. (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.
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38.
- Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., & Alfalisyanto. (2020). Analisis Religiositas, Halal Brand Personality dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, 6(3), 31–42. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5605>
- Mutiara Dini, A., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media

- Marketing on Purchasing Decisions is Influenced by Brand Awareness in Avoskin Beauty Products. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1009–1014. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.891>
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). *Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 10(6), 539–559.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- 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*, 2020, 692–700. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7926>
- Pahlevi, R. (2022). *Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MSI*. 4(1), 115–128.
- Pradina, I., & Rohim, A. N. (2022). The Effect of Halal Label, Product Quality, and Service Quality on Purchase Decisions. *International Journal of Business Reflections*, 3(2), 172–199. <https://doi.org/10.56249/ijbr.03.01.33>
- Prasetyo, H., & Anita, V. (2020). Pengaruh Religiositas terhadap Kinerja Karyawan : Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Borneo Student Research*, 2(1), 705–713.
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *Pengaruh Halal Awareness dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 4(September).
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105.
- Rahayu, T. S. M., & Resti, H. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan

- Brand Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121. [http://eprints.upnyk.ac.id/23916/1/BUKU ABDUL GHOFAR Perspektif Manajemen.pdf%0Ahttp://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/9535](http://eprints.upnyk.ac.id/23916/1/BUKU_ABDUL_GHOFAR_Perspektif_Manajemen.pdf%0Ahttp://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/9535)
- Rosyada, M. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness , Label Halal dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*. 13(2), 213–218.
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung)*. 6.
- Santosa, A. D., & Moeins, A. (2020). *Partial Least Square 2 Dalam Penelitian Empirik*. Kepel Press.
- Saputra, A., Satria, C., & Muharir. (2021). Analisis Produk Halal Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Muslim (Studi Kasus Pedagang Daging Segar Di Pasar Kamboja Kelurahan Dua Puluh Ilir Tiga Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang). *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 1(2), 141–158.
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 23–38. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/5127/4010>
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond* (2nd ed.). Dryden Press.
- Sitompul, S. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating*. 7(1), 50–64.
- Solomon, M., White, K., & Dahl., D. W. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (7th ed.). Pearson.
- Standard, D. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*. <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/SGIER-2023.pdf>
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. J., & See, G. L. (2019). Halal cosmetics: A review on ingredients, production, and testing methods. *Cosmetics*, 6(3), 1–17. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6030037>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). *Pengaruh Label Halal , Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi*. 2(2), 145–160.
- Taylor, C. (2019). *What Is the Difference Between Alpha and P-Values?* Thoughtco. <https://www.thoughtco.com/the-difference-between-alpha-and-p-values-3126420>

- Thaha, H., & Rustan, E. (2017). *Orientasi Religiositas dan Efikasi Diri dalam Hubungannya dengan Kebermaknaan Pendidikan Agama Islam pada Mahasiswa IAIN Palopo*. 13, 163–179.
- Tranggono, R. I., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik* (J. Djajadisastra (ed.)). PT Garriedia Pustaka Utama.
- Utami, P. P., Wilona, K., & Tabitha, C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek E-Commerce Sociolla. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 223–238. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Utami Puspitasari, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Yulianingsih, Limakrisna, N., & Muharam, H. (2023). Purchasing Decisions Based on Consumer Trust in Halal Topical Cosmetic Products. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(5), 753–770. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i5.6043>