

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*.
- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*.
- Agusty, L., & Muttaqin, A. (2022). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN PERSEPSI ATAS PRODUK HALAL DALAM PEMBELIAN KOSMETIK HALAL. *Islamic Economics and Finance in Focus*.
- Almizan, A. (2017). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Wardah terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Terutama di Kalangan Perempuan Muslim yang Mengutamakan Konsumsi Etis. *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pangan*.
- Anwar, H. (2023). Pengaruh Tingkat Kesadaran Halal terhadap Perhatian Konsumen terhadap Label Halal dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1–10.
- Arifiyanto, K. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik yang Sesuai dengan Ajaran Islam. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Aspan, H., Ritonga, H., Muharrami, A., & Sipayung, I. (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*.
- Awan, A., Siddiquei, S., & Haider, H. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Preferensi dan Loyalitas Konsumen. *Cross-Border Journal of Business Management*, 04(2).
- Aziz, A. Y., & Vui, N. (2012). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.
- Aziz, & Hamzah. (2023). Peran Majelis Ulama Indonesia dalam Sertifikasi Halal: Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya terhadap Pasar. *Jurnal Hukum Dan Pangan*.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Fajriah, R. A., & Susilo, E. (2024). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.

- Fathoni, M. (2021). *KESADARAN KONSUMEN TERHADAP MAKANAN HALAL DI INDONESIA*. Pena Persada.
- Fathoni, M. A., Faizi, F., & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Fatimah, Sari, & Ibrahim. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kesadaran Halal terhadap Preferensi dan Loyalitas Konsumen dalam Memilih Kosmetik Halal. *Asian Journal of Islamic Management*, 4, 482–490.
- Fauziah. (2020). “Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Preferensi dan Loyalitas Konsumen dalam Era Globalisasi: Studi Kasus pada Konsumen Muslim dan Non-Muslim.” *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*.
- Fielding, M. L. (1993). *Effective Communication in Organizations*. Juta.
- Firmansyah, R. F., Firdha, R., & Mas’ud. (2022). ANALISIS PENGARUH KESADARAN HALAL, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KESAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK BERLABEL HALAL MUI DI KOTA SEMARANG. *Digital Library : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Greasley, A. (2008). *Operations Management*. SAGE Publications Ltd.
- Halim, N., & Iskandar, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Hudzaifah, Y., & Sari, W. P. (2024). Halal Awareness, Brand Image, and Viral Marketing: Three Key Factors Influencing Purchasing Decisions for Halal Skin Care and Cosmetics Products in Pontianak. *Ekulilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*.
- Indrawati, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CINCAU STATION SURABAYA. *AGORA*.
- Islamic Studies Journal. (2023). Tingkat Kesadaran Halal di Jabodetabek: Analisis Variasi Berdasarkan Kelompok Usia dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. *Islamic Studies Journal*.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2019). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Kemenag. (2023). Pengaruh Label Halal sebagai Panduan Konsumen dalam Memilih Produk yang Sesuai dengan Prinsip Syariah dan Kualitas, Kebersihan, dan Keamanan Pangan. *Kemenag*.
- Kemenperin. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Pertumbuhan Sektor Industri Halal di Indonesia. *Kemenperin*.

- Kotler, & Armstrong. (2016). *Marketing Principles*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management 16th Edition*. Pearson.
- Krathwohl, D. R. (2009a). *Methods of Educational and Social Science Research: The Logic of Methods*. Waveland Press.
- Krathwohl, D. R. (2009b). *Methods of educational and social science research : the logic of methods*. In *Educational Research: Vol. 3 edition*.
- Kurniawan, & Pratama. (2023). Analisis Peningkatan Minat Konsumen Muslim terhadap Kosmetik Halal: Tantangan dan Peluang di Era Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Laela, E. (2021). KUALITAS MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PADA RUMAH MAKAN CIGANEA PURWAKARTA. *EQIEN - JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*.
- Laila, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Macfoedz, M. (2005). *Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi*. . BPFE – Yogyakarta.
- Museliza, V., Rimet, R., & Rahma, S. (2023). Literasi Pentingnya Sosialisasi Sertifikasi Halal pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Pekanbaru. *Semantic Scholars*.
- Nurhayati, H. (2020). Keberhasilan Merek Kosmetik Halal dalam Mengintegrasikan Prinsip Halal dengan Inovasi Produk dan Pemasaran: Analisis Kompetitif di Pasar Kosmetik Halal. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*.
- Pamungkas, A. (2023). Mengenal Tahapan Product Life Cycle untuk Kembangkan Bisnis! In *Majoo*. Majoo.
- Pujiastuti, H., Afendi, A., Junusi, R., & Mahardianto, A. (2022). Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, B. P. (2020). Halal Foods Purchase Intension among Indonesian Non-Muslim Consumers: An Exploratory Case Study Approach. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*.
- Rizq, S. R. P., & Muslichah, I. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*.
- Rochmanto, B. Al, & Widiyanto, I. (2015). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA RELIGIUS TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM NIAT

MENGGONSUMSI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN HALAL (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.

- Rohman, N. L. (2024). Pengaruh fear of missing out, kualitas produk, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Digilib UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Sari, U. (2023). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2019). *Consumer Behavior, 12th Global Edition*. Pearson.
- Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., & Farooqi, R. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Simamora, H. (2002). *Akuntansi: Basis pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Snapcart. (2020). *Peran Shopee dalam Ekosistem E-Commerce di Indonesia: Analisis Minat Konsumen dan Pengaruh e-WoM terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Jabodetabek*.
- Sofjan Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Solomon, M., & Rabolt, N. (2016). *Consumer Behavior: In Fashion First Edition*. Pearson.
- Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. (2024). PENGARUH LABEL HALAL, VARIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP MINAT BELI. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2011). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung Alf*.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). *CAPS (Center of Academic Publishing Service)*.
- Sutardi, I. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.
- Thurau, T. H. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Penerbit Andi.

- Valck, R. (2023). Analisis Proses e-WoM: Penciptaan, Penyebaran, dan Evaluasi Informasi dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*.
- Wadjadi. (2019). Analisis Kesadaran Halal dalam Masyarakat Modern: Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Xie, Y., & Scott, J. (2005). *Quantitative Social Science: Volume 1 Overview and Major Issues*. Sage Publications.