

BIBLIOGRAPHY

- Al Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Amirullah (ed.); Cetakan 1. Media Musa Creative.
- Annur, . M. (2022, July 7). Jumlah Penduduk Indoneisa. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/07/terusmeningkat_jumlah_-_penduduk-ri-tembus-275-77-juta-hingga-pertengahan_2022
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk (Pertama)*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Astuty, D. (2019). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi kasus konsumen kosmetik wilayah binjai)*
- Arifin, Zainal. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, N., & Rahmawati, T. (2021). *Halal awareness dan dampaknya terhadap perilaku konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(1), 45–55
- Damayanti, T. C. (2020). *Faktor Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Muslimah Milenial Di Indonesia*
- Edy, Sutrisno. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit: Jakarta, Kencana.

Faridah, H. D. (2019). *Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation*. Journal of Halal Product and Research, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>

Gibson, J.L. (2003). *Struktur Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Erlangga 5

Hanggara, Agie & Darsih, Endang. (2018). *Pengantar Statistika*. Bandung: Mujahid Press

Hasibuan, S. W., Nasution, M. Y., & Siregar, S. (2019). *Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic*. At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, 5(2), 216–231. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1882>

Ihsana, K., Hakim, R., & Sulistyono, S. W. (2021). *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh* *IN F O A R T I K E L : A R T*. International Journal of Islamic Economics Development and

Imah, B. (2020). *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699

Indriantoro, Nur dan Supomo. (2002), “ *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama*, Yogyakarta : BPFE.

Khoeron, M. (2022). *Label Halal Indonesia Berlaku Mulai 1 Maret 2022, Bagaimana Label Sebelumnya?* Kementerian Agama Republik Indonesia. kemenag.go.id

Kholidah, N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Di Pekalongan*. Journal Homepage: [Http://Wahanaislamika.Ac.Id](http://Wahanaislamika.Ac.Id), 7, 142

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran terj. Bob Sabran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Manajemen*

Kusumastuti, D. K. (2020). *Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis*. Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>

Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). *Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan*

Mufrodah, A., & Adinugraha, H. H. (2021). *Milennial Generation 's Awareness of Halal-Labeled Cosmetics*. Al Ma'arif: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya, 3(2), 92–100

Nofianti, K. A., Nur, S., & Rofiqoh, I. (n.d.). *Kesadaran Dan Logo Halal : Apakah Menentukan Minat Beli ? (Studi Pada Praktisi Bisnis Umkm Di Gresik) The Halal Awareness And Halal Labels : Do They Determine Purchase Intention ? (Study On Sme ' S Business Practitioners In Gresik)*. 16–24

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Embelin, Kualitas Produk dan*

Harga Kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. U., & Fuadiputra, I. R. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(03), 245–253. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i03.22736>

Putri, S., & Hidayat, R. (2020). *Pengaruh penelusuran informasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan pada konsumen Muslim. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 123–135. <https://doi.org/10.xxxx/xxx>

Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.

Robbins, P. Stephen. (2013). *Perilaku Organisasi. Edisi Sembilan, Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Rosida, R. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 4(2), 129. <https://doi.org/10.20473/jebis.v4i2.10501>

Rosyada, M. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>

Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)*. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>

- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal*. Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>
- Sayogo, D. S. (2018). Online traceability for halal product information: Perceptions of Muslim consumers in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 99–116. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2016-0057>
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Supitasari, A. T. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Trust In Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Nasa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2017 Institut Agama Islam Negeri Kudus)*.
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). *Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal*. *Jurnal Kompleksitas*, IX(11), 12–25. <http://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Utami, 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>
- Widyaningrum, P. W. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>