

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Ab Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10. h. 359. h. 11
- Ahmad, Jamal., & Juwaidah, Sharifuddin. (2014). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941. h. 3
- Barker, Chris et al. (2012). *Research Methods In Clinical Psychology*. John Wiley & Sons Ltd, England. h. 70
- binti Abdullah, H. R., bin Abdul Razak, A. L., & Darussalam, N. B. (2014). The Effect of Religiosity on Purchase Decision towards Halal Foods with Awareness as Intervening Variable. *Miicema 2014 Organising Commitee*, 99. h. 82
- Dinar, Haidayatullah. (2019). Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia. *Kompetensi (Competence: Journal of Management Studies)*, 12(1). h. 1, h. 3, h. 4, h. 5
- Dwi, Edi W., & Benyi, Diah M. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1). h. 77
- Eka, Yanuarti. (2018). Pengaruh Sikap Religiusitas terhadap Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) Masyarakat Kelurahan Dusun Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Fokus Jurnal Kajian Keislaman dan Kemasyarakatan*, 3(1), 21-40. h.24.
- Erwan, Purwanto., & Dyah Ratih Sulistyastuti. (2012). Implementasi Kebijakan Publik Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Yogyakarta: Gava Media. h. 198
- Fatmasari, S., & Mahdukh, B. (2014). The influence halal label and personal religiosity on purchase decision on food products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 150-153. h. 152
- Fimela, (2015). Produk Garnier Indonesia Telah Lengkapi Proses Sertifikat Halal dari LPPOMMUI

Frontier, 2019. Top Brand Index Fase 1 2019. *Top Brand Award*.

Gurajati, Damodar. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Terjemah Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga. h. 362, h. 406

Hasrul, A H., Muhammad, D. T. P. N., & Fauziah, A. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary*. 1(3), 140-147. h. 140

Hendri, H. A., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3). h. 183, h.

Henry, A., Iskandar, Muda S., Ade, Putra M., & Husni, Muharram. R. (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. h.57-58, h. 60

Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. h. 181, h. 187

Indah, Wahyuninghsih. (2019). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(1). h. 41, h. 52

Jonathan, Sarwono (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. h. 37

Karina, I. R., & Citra, K. D. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 27-35. h. 28

Kata Data, 2016. Indonesia Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia.

Kementrian Perindustrian, 2018. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi. 13. Jakarta: Erlangga. h. 184

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Ltd. h. 179, h. 195.

Letezia Tobing, S.H., M.Kn. (2016). Bagaimana Pengaturan Sertifikasi Halal bagi Produk Makanan?

Lina Amalia, 2017. Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017

LPPOM MUI (2019). Daftar Belanja Produk Halal. h. 64

M Imamuddin (2018). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 1(1). h. 37, h. 47

Mawarni, Safitri H. (2019). Impact of Mui Halal Labels on Volume of Sales of Holland Bakery in Manado City. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 3(2). h. 159

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 79-87. h. 79

Nur Hadiati, Endah. (2018). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 11-25. h.11, h. 13

Puspita, G. C., Noer, B. A., & Persada, S. F. (2017). Investigasi Keinginan Konsumen Wanita Membeli Produk Green Skincare dengan Model Pro-Environmental Planned Behavior. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2), D252-D257. h. 258

Raeny, Dwi Santy. 2018. Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Faktor Kepribadian Konsumen Dengan Menggunakan *Trait Big Five Personality* (Survey Pada Pengunjung Mall Di Kota Bandung. h. 1

Rahma, Wahdiniwaty., & Utari Wijayanti. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Export pada PT. Eksonindo Multi Product Industry di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1). h. 35

Saviq Bachdar 2017, Menganalisa Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia.

Sedarmayanti., & Syarifudin, H (2011). Metodologi Penelitian. Bandung : Mandar Maju. h. 55

Singgih, Santoso. (2015). Aplikasi Statistik dengan SPSS 20. for Windows. Bandung: Elex Media Komputindo. h. 293

- Sigit Kurniawan, 2019. Industri Kosmetik di Indonesia Makin Diperhitungkan
- Sitepu, Nirwana S K. (1994). Analisis Jalur (*Path Analysis*). Bandung: Unit Pelayanan Statistika jurusan Statistika, FMIPA, Universitas Padjadjaran. h. 110
- Sugiyono (2009). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan *Kuantitatif, Kualitatif*, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV. h. 26
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian *Kuantitatif, Kualitatif*, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV. h. 5, h. 35
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan *Kuantitatif, Kualitatif*, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV. h. 137, h. 275, h. 509
- Suharsimi, Arikunto (2009). Manajemen Penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta. h.164
- Sunaryo., & Ahmad, S. E. A. (2018). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. *Australasian Journal of Islamic Finance and Business (AJIFB)*, 4(1), 28-37. h. 55
- Thomson Reuters 2017, *Outpacing The Mainstream State of The Global Islamic Economy Report 2017/2018*. h. 156
- Umi Narimawati. 2007. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung Media. h. 84
- Wahyu, Widhiarso. (2016). Eksplorasi Gaya Respons Ekstrem dalam Mengisi Kuesioner. *Jurnal Psikologi*, 43(1), 16-29.