

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Afzaal Ali, G. X. (2017). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Halal brand purchase intention*.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Quran. (n.d.). *Q.S. Al-Baqarah(2) ayat 168*.
- Al-Quran. (n.d.). *Q.S. Al-Isra(17) ayat 36*.
- Al-Quran. (n.d.). *Q.S. An-Nisa(4) ayat 29*.
- Al-Quran. (n.d.). *Q.S. Asy-Syu'ara(62) ayat 181 s.d 183*.
- Amalia, A. N. (2020). PENGARUH PEMAHAMAN AGAMA DAN SOSIALISASI PROGRAM TERHADAP MINAT BERWAKAF UANG. *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1-18.
- Amin, M. (2010). Fatwa Produk Halal Melindungi dan Menentramkan. *Pustaka Jurnal Halal*, 79.
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations. *Journal of Islamic Marketing*, 107-126.
- Arifin. (2010).
- Arora, A., Raisinighani, M., Arora, A., & Kothari, D. P. (2009). Building Global Brand Equity through Advertising: Developing A Conceptual Framework Of Managing Global Brand Equity. *International Journal of Global Management Studies*, 75-96.
- Bawono. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: Salatiga Press.
- Berliana Rizki Arlisa, R. H. (2019). Foreign Halal Packaged Products that Influence Purchase Intention . *The Asian Journal of Technology Management* , 86-93.
- Briliani, R. A., M.Si, D. S., & M.Si, D. S. (2016). ANALISIS KECENDERUNGAN PEMILIHAN KOSMETIK WANITA DI KALANGAN MAHASISWI JURUSAN STATISTIKA UNIVERSITAS DIPONEGORO MENGGUNAKAN BILOT KOMPONEN UTAMA. *JURNAL GAUSSIAN*, 545-551.

- Carrie Amani Annabi, O. O.-O. (2015). Halal certification organizations in the United Kingdom An exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 107-126.
- Dewanti, I. A. (2020). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 17-29.
- Efendi, A. (2020). The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 145-154.
- Engel, Blackwell, & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitriya, E. (2017). ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 31-41.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Revisi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- H.R. Bukhari. (n.d.). *Shahih Bukhari Muslim*.
- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: England: Pearson Education Limited.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* 6, 133-147.
- Haro, A. (2018). *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 78-91.
- IAI An Nur Lampung. (2021, 10 20). *Negara Berpenduduk Mayoritas Muslim*. Retrieved from an-nur.ac.id: <https://an-nur.ac.id/negara-berpenduduk-mayoritas-muslim/#>
- Iis Ariska Nurhasanah dan Dr. Rahmani Timorita Y., M. (2016). PENGARUH PREFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL. (*Studi Perbandingan*, 1-18.
- Indonesia Sharia Economic Festival. (2021, 10 20). *Mengulik Potensi Industri Halal di Tingkat Global*. Retrieved from isef.co.id: <https://isef.co.id/id/blog-id/memahami-pasar-halal-di-tingkat-global/>
- Iyer, G., & Kuksov, D. (2010). Consumer Feelings and Equilibrium Product Quality. *Journal of Economics & Management Strategy*, 137-168.

- Katadata, T. P. (2021, 10 13). *INDUSTRI HALAL UNTUK SEMUA*. Retrieved from katadata.co.id:
<https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. England: Pearson Education, Inc.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (n.d.). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. Retrieved Januari 19, 2022, from kemenperin.go.id:
<https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. . New Jearsey: Pearson Pretice Hall.
- Kuncoro, & Mudrajad. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kusnandar, V. B. (2021, 10 20). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Retrieved from databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Kutresnaningdian, F., & Albari. (2012). PERAN KESADARAN KESEHATAN DAN PERHATIAN PADA KEAMANAN MAKANAN TERHADAP SIKAP DAN MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI MAKANAN ORGANIK. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-15.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH. *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 124-127.
- Mowen, & Minor. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Mudambi, S., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 433-446.
- Mukti, M. Y. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 89-110.

- Nabila, N., Janti, G., & Persada, S. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *JURNAL SAINS DAN SENI POMITS Vol. 7, No. 1*, 18-21.
- Nasrullah, M. (2015). ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 79-87.
- Navitasari, N., Gunawan, J., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Kosmetik Aktif di Surabaya. *JURNAL SAINS DAN SENI POMITS Vol. 7, No. 1*, 18-21.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric Methods*. New York: McGraw-Hill.
- P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam). (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Prahita, S. (2020). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA RESTORAN BERSERTIFIKAT HALAL MUI DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmiah*.
- Pramugari, R., Thoyib, M., Shadiq, T. F., & Mulyanto, A. I. (2021). The Influence Of Product Quality, Halal Certification, Halal Awareness, And Prices On The Purchase Of Cosmetic Products. *JURNAL EMPIRE*, 100-107.
- Pratiwi, A. G., & Muta'ali, L. (2018). Perkembangan Ekonomi Wilayah dan Peran Sektor Tersier di Kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). *Jurnal Bumi Indonesia*, 1-7.
- Pratiwi, Stanislaus, S., & Eki, P. (2012). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 1-5.
- Quantaniah, N., & dkk. (2013). Selecting Halal Food : A Comparative Study Of the Muslim And.
- Ramadhani, F. (2021, November 11). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar!* Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). DEFINING QUALITY: ALTERNATIVES AND IMPLICATIONS. *Academy of Management Review*.
- Rizky, A. d. (2010). *Fiqh Perencanaan Keuangan Syariah*. Jakarta: Muda Mapan Publising.
- Rochaety, E. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Said, M. (2008). *Pengantar Ekonomi Islam*. Pekanbaru: Suska Press.
- Saladin, D. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sardiana, A., & Sari, P. A. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, REFERENCE GROUP, DAN RELIGIOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION (MAHASISWA) DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH DI WILAYAH JAKARTA SELATAN. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 168-180.
- Sari, M. D., Bahari, Z., & Hamat, Z. (2016). History of Islamic Bank in Indonesia: Issues Behind Its Establishment. *International Journal of Finance and Banking Research*, 178-184.
- Sari, R. A. (2019). THE EFFECT OF RELIGIOSITY, THE LEVEL OF INCOME, AND THE LEVEL OF ISLAMIC FINANCIAL LITERACY TOWARD THE INTEREST OF STUDENT TO BECOME CUSTOMERS IN SHARIA FINANCIAL INSTITUTION. *JURNAM NOMINAL*, 109-121.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice-Hall Private Limited.
- Sevilla, C. G., & al, e. (2007). *Research Methods*. Quezon City: Rex. Printing Company.
- Silalahi, & Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simbolon, F. P. (2019). THE IMPACT OF HALAL LABEL, PRICE, AND BRAND ON THE PURCHASE DECISION OF BAKSO WAGYU IN KOTA WISATA CIBUBUR. *Journal The WINNERS*, 11-120.
- Sopiah, Sangaji, & Mamang, E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis Edisi Enam*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, & Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharto, & Fasa, M. I. (2017). The Challanges of Islamic Bank for Accelerating the Growth of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Li Falah Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1-19.
- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi

- pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merk Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 135-144.
- Syafrida. (2016). SERTIFIKAT HALAL PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN MEMBERI PERLINDUNGAN DAN KEPASTIAN HUKUM HAK-HAK KONSUMEN MUSLIM. *ADIL: Jurnal Hukum*, 160-174.
- Syed Faheem Hasan Bukhari, F. M. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*.
- Tarigan, A. J. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE. *AGORA*, 1-16.
- TIM, C. I. (2021, 10 13). *RI Tembus 5 Besar Produsen Produk Halal, Malaysia Nomor Satu*. Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201024150310-92-562332/ri-tembus-5-besar-produsen-produk-halal-malaysia-nomor-satu](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201024150310-92-562332/ri-tembus-5-besar-produsen-produk-halal-malaysia-nomor-satu)
- Tjiptoro, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Trishananto, Y. (2019). Islamic branding, religiosity and consumer decision on products in IAIN Salatiga. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 93-100.
- Ulya, F. N. (2020, Januari 28). *Lewati Jakarta, Bekasi Jadi Kota dengan Biaya Konsumsi Tertinggi di Indonesia*. Retrieved from [money.kompas.com: https://money.kompas.com/read/2020/01/28/143207326/lewati-jakarta-bekasi-jadi-kota-dengan-biaya-konsumsi-tertinggi-di-indonesia?page=all](https://money.kompas.com/read/2020/01/28/143207326/lewati-jakarta-bekasi-jadi-kota-dengan-biaya-konsumsi-tertinggi-di-indonesia?page=all)
- Utami, N. N., & Genoveva, G. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL, AND HALAL AWARENESS ON CUSTOMERS PURCHASING DECISION OF HALAL COSMETIC. *Jurnal Muara Ekonomi dan Bisnis*, 355-365.
- Widyastuti, L. (2019). PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN KUALITAS TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MUSLIM DALAM PEMBELIAN KOSMETIK ASING (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Kota Malang).
- World Population Review. (2021, Desember 1). *Muslim Population by Country*. Retrieved from [World Population review: https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country](https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country)

Yoesmanam, I. C. (2018). ORGANIK, PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 134-142.

Zulfison. (2019). Religiosity and Literacy of Islamic Banks: Analysis Islamic Banks Customers in Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 1-8.

