

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior*. *Journal Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). "Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations."
- Alamsyah, B., & Ruswanti, E. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Asuransi Jiwa Sinarmas Di Kota Tangerang. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 4(1).
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 122–145.
- Anastasya, A. M. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli di Zalora Online Shop. *Skripsi diterbitkan*. Surabaya: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan produk skincare korea selatan dan lokal. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4).
- Antoni, M. Z., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome: Studi kasus pada masyarakat Kelurahan Seketeng Kabupaten Sumbawa. *Journal of Accounting, Finance, and Auditing*, 3(00), 1-16.
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo, (2003). *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayaan.
- Arinilhaq, N. (2017). Purchase Intention on Halal Culinary Fast Food in Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(2), 116-123.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). 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*, 25(1), 1-23.

- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*.
- Cannon, P. & M. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chairunnisa, R., Zebua, Y., & Pitriyani, P. (2022). The Influence of Price Perception, Product Quality, Promotion, Brand Image on Repurchase Intention of Wardah Lipstick Products (Study on Customers of UD. Ghaisani cosmetics Rantau Prapat). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 754-762.
- Disperindag. (2021). *Retrieved from desperindag.kukarkab.go.id*. diakses pada 5 Juni 2022.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. T. A. o. S. (1998). The Problem Of Regions. *The Annals of Statistics*, 26(5), 1687-1718.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *SEM Metode Alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Latan, H. J. S. B. P. U. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmarPls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Edisi ke-7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanti, A.R. 2018. "In-depth: Skincare Korea dan Lokal Lagi Tren! Mana Tercocok untuk Kulit Indonesia?". <https://review.bukalapak.com/beauty/skincare-korea-melesat-indonesia-perlahan-menyalap-siapa-juaranya-72918> Diakses pada 12 Juni 2022.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare oriflame users—a study on students of north sumatra university, faculty of economics and business. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hajipour, B., Gharache, M., Hamidizadeh, M. R., & Mohammadian, F. (2015). Raising halal cosmetic awareness among the respective consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7), 338-349.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G. A., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315.
- Harjanto, Rudy. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta, PT Gramedia Jakarta.
- Hasib, A., & Anwar, M. khoiru. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan di UNESA

- Ketintang (Studi Kasus terhadap Anggota Organisasi Ke-Islaman). *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2019), 23–32.
- Intansari, D. (2017). *Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Kalangan Model Hijabers di Kota Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114.
- Kelvin, K., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Perception terhadap Purchase Intention Pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 142-149.
- Kementerian Dalam Negeri. (2022). *Retrieved from Dataindonesia.id*. diakses pada 4 Juni 2022.
- Kementrian Keuangan www.kemenkeu.go.id
- Khraim, H. S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123.
- Kock, N. J. I. J. o. e.-C. (2011). Using WarpPLS In E-Collaboration Studies: Mediating Effects, Control And Second Order Variables, And Algorithm Choices. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 7(3), 1-13.
- Kotler P., Hayes, Thomas, B. P. N. (2002). *Marketing Professional Service*. New Jersey: Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2010). *Principle of Marketing 13th edition*. United states of America; Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Lane. K. (2016). *Marketing Management Edisi ke-15*. England: Pearson Education Limited.
- Label Halal Indonesia dalam www.kemenag.go.id diakses pada 20 Juli 2022.

- Mahliza, F., & Prasetya, P. (2021). Determining Purchase Intention in Halal Personal Care Product: Study on Muslimah Millennial Generation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 319-334.
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer purchase intention towards Halal cosmetics & personal care products in Pakistan. *Global Journal of Research in Business & Management*, 1(1).
- Martono, M., dan S. R Iriani. (2014). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, pp. 687-699.
- Mostafa, M. M. (2018). Mining and mapping halal food consumers: A geo-located Twitter opinion polarity analysis. *Journal of food products marketing*, 24(7), 858-879.
- Muchtaridi, M. (2017). Kosmetika Halal atau Haram serta Sertifikasinya. *Majalah Farmasetika*, 2(1), 12-15.
- Nor Kamal, N. S., & Mohammed, A. A. (2016). *Factors influencing consumers' intentions towards purchasing Islamic hotel service: A conceptual model*.
- Nursanti, W., & Tielung, M. (2014). The effects Of Halal (permissible) food labeling on Islam customer purchase decision in solaria restaurant manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. F. (2016). Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention?. *EBBANK*, 7(2), 55-64.
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap CoBranding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 51-66.
- Ramadhani, F. 2021. “In-depth: Data Penjualan Toner Lokal di Shopee dan Tokopedia Melejit! Ini 10 Brand Terlarisnya”. <https://compas.co.id/article/toner-lokal/> Diakses pada 16 Juni 2022.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi penelitian bisnis.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis, cetakan ketiga*. Salemba Empat.

- Sanusi, A. (2014). *Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Schiffma and Kanuk. 2007. *Prilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indexs Granmedia.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku I Edisi 4*. Salemba Empat.
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S. (2009). *Dimension of halal purchase intention: A preliminary study*.
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193-211.
- SR, H., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). *Relationship between product factors, advertising, and purchase intention of halal cosmetic*. VOL. 21 (S) JUN. 2013, 85.
- Stanton, Wiliam J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Suka Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutton, S., et al. (2003). "Eliciting Salient Beliefs in Research on the Theory of Planned Behaviour: The Effect of Question Wording." *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*. Vol. 22, No. 3, 234-251.
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre dalam <https://rissc.jo/> diakses pada 2 Juni 2022.
- Tiara. 2021. "In-depth: 6 Merek Skincare Hits Lokal Indonesia yang Bersertifikat Halal MUI". <https://www.havehalalwilltravel.com/skincare-halal-lokal-indonesia> Diakses pada 15 Juni 2022.

- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Yusoof, F. B. B. M., Jayaraman, K., & Munusamy, K. (2020). A study on awareness and intention to purchase halal cosmetics products among Malaysians. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 3(10), 43-51