

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2020). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (Studi Kasus Produk Marta Tilaar di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(2), 254–262.
- Al-Haritsi, J. B. A. (2006). *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khatab*. Pustaka al-Kautsar.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (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. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia.
- Cockrill, A., & Goode, M. (2015). Perceived Price and Price Decay in the DVD Market. *The Journal of Product and Brand Management*, 19(5).
- Compas. (2022, February). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Databoks. (2022). *Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Databoks. (2023). *Jumlah populasi Muslim di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISKON, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHARANI PRIMA SKIN CARE DI BLITAR. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Dwi, D., Pradiani, T., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon. dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Endah, N. H. (2022). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–21.
- Engel, J. F., Blackwell, R., & Miniard, P. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Qiara Media.
- Hasibuan, S. W. (2020). Kesadaran Konsumen Kosmetik Halal terhadap Peran Sertifikasi Label Halal di Kota Medan. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 48–58.
- Henry, S. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (2nd ed.). STIE YKPN.
- Irawan, S., & Saputra, F. (2023). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, HALAL LABEL, AND CONSUMER REVIEWS OF PURCHASE DECISIONS WARDAH COSMETIC PRODUCTS. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2).
- Iskandar, M., & Argo, J. (2022). FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS ON SOMETHINC PRODUCTS. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 131–144.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Andi Offset.
- Katili, B., Mandey, S., & Saerang, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA : Jurna; Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1).
- Khazanah. (2016, February 16). *Kesadaran Masyarakat Indonesia Mengonsumsi Produk Halal Masih Rendah*. Khazanah Republika. <https://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam%02nusantara/16/02/16/o2m324383-kesadaran-masyarakat-indonesia%02mengonsumsi-produk-halal-masih%02rendah>
- Kotler, P., & Amstrong. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran* (Kesembilan). Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- LPPOM MUI. (2023). *Produk Lokal Bersertifikat Halal MUI*. <https://halalmui.org>
- Mutia, A. (2022, December 5). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183->

triliun-pada-2022

- Nugroho, A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Studi Press.
- Puspitasari, R. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77.
- Quran Nu Online. (n.d.-a). *Q.S Al-A'raf Ayat 157*. Nuonline. <https://quran.nu.or.id/>
- Quran Nu Online. (n.d.-b). *Q.S Al Baqarah 168*. Nuonline. <https://quran.nu.or.id/>
- Rangian, M., Wenas, R., & Lintong, D. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(3), 284–294.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizaty, M. (2022, March 28). *Mayorita Penduduk Beragama Islam pada 2022*. DataIndonesia.Id.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya dalam Aktivitas Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Saifuddin, & Aisyah, S. (2021). Preferensi dan Persepsi Konsumen Generasi Milenial terhadap Halal Cosmetics (Studi Kasus di PP Nurul Jadid Paiton). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2).
- Satu Data Kementerian Agama RI. (2022, August 24). *Jumlah Penduduk Menurut Agama*. [Satudata.Kemenag.Go.Id. https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama](https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Educations, Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior* (8th editio). Prentice Hall.
- Semarang Satu Data. (2022). *Jumlah Penduduk Beragama Islam*. [Data.Semarangkota.Go.Id. https://data.semarangkota.go.id/data/list/6?kelompok%5B%5D=3&tahunAwal=2023&tahunAkhir=2023](https://data.semarangkota.go.id/data/list/6?kelompok%5B%5D=3&tahunAwal=2023&tahunAkhir=2023)
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Cetakan ke). PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwuh, J., Kindangan, P., & Saerang, R. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1146–1155.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Trisnawati, N., & Riefianti, R. (2023). Analisa Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 170–179. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Wahyurini, S., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.