

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh halal knowledge, Islamic religiosity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 215-229.
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh halal knowledge, Islamic religiosity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 215-229.
- Afendi, A. (2020). The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145.
- Albra, Y., Hafizi, S., Mohamed, N., & Kamal, K. (2023). The role of halal awareness on the relationship between religiosity and halal purchase intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2008). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi* (Cetakan VII). Pustaka Pelaja Astuti. (2022). *Etika Bisnis Islam*. IAIN Parepare Nusantara Press.
- Basri, Y. H., & Kurniawati, A. (2019). Pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat beli produk halal: Studi pada kosmetik halal. *Internasional Riset Akademik*, 10(4), 122–132.
- Bergeaud-Blackler, F. (2015). *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*. Palgrave Macmillan.
- Chestia, V. A., & Parani, S. B. D. (2023). Pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 9(4), 263-271.
- Dicho Pradipta. (2016). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen* (Ed 6). Binarupa Aksara.
- Fawzi, A. (2021). *Pemasaran dan Branding Produk Halal*. Penerbit Gema Insani.

- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh religiusitas dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 37-48.
- Fischer, J., & Keiko, T. B. (Eds.). (2015). *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*. Routledge.
- Ghufron Nur M., & Rini, S. R. (2012). *Teori- Teori Psikologi*. Ar-ruzz Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gross, N., & Simmons, S. (2009). The religiosity of American college and university professors. *Sociology of Religion*, 70(2), 101-129.
- Halal2Us. (2020). Potensi sektor industri halal di Indonesia. Retrieved from <https://halal2us.com/potensi-sektor-industri-halal-di-indonesia/>
- Handayani, L., & Maulana, F. (2022). Perilaku konsumen terhadap kosmetik halal. *Jurnal Internasional Studi Halal*, 8(3), 89-102.
- Haslinda Hasan. (2016). *A study on awareness and perception towards halal foods among Muslim students in Kota Kinabalu, Sabah*. In *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences*.
- Iqbal Esa, et al. (2021). Pengaruh faktor kesadaran halal, harga, pelayanan, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian Orichick di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 283.
- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1-15.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2023). Pengaruh pengetahuan produk, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473-491.

- Khilmatus Zuhriyah, et al. Pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas dan halal awareness terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. e-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principle of Marketing*. Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Principles of Marketing (15th ed.). Pearson Education.*
- Lazuardi, R. D., & Sudarti, K. (2018). Kontribusi pengetahuan produk halal, religiusitas dan sikap dalam pembentukan niat beli. *Majalah Ilmiah Solusi*, 14-31.
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. *Al-Urban*, 3(1), 81-94.
- Mahrinasari. (2020). *Perilaku Konsumsi Produk Hijau*. Pusaka Media.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). *Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: The case of the South Korean skincare in Indonesia. Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244-259.
- Mansyuroh, F. (2020). Pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap pembelian skin care tanpa label halal pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. In *Proceeding Antasari International Conference*.
- Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 18-38.

- Matuki. (2020). Menjadi Muslim Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar). Retrieved from <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>
- Meilanova, D. R. (2019). Menag: Kesadaran masyarakat gunakan produk halal meningkat. Retrieved from <https://www.kemenag.go.id/nasional/menag-kesadaran-penggunaan-produk-halal-harus-diperluas-gfmkzm>
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan persepsi dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 47-66.
- Notoatmodjo, S. (2017). Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku (pp. 123-124). Rineka Cipta.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, E. (2021). *The impact of halal awareness, food ingredients, and halal certification on purchase decisions for halal-certified food products. Halal Journal*, 1(1), 45-56.
- Permana, T. (2020). Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12-22.
- Rahim, R. A. (2021). *Manajemen Pemasaran Halal*. Gema Insani Press.
- Rasyidah, F. (2022). Pengaruh kesadaran halal, label halal, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 121-140.
- Reni, A., & Ahmad, R. (2020). *The influence of halal awareness, halal certification and food quality on purchase intention. Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1091-1104.
- Retno Wulandari, & Veronika, L. (2023). Pengaruh kesadaran halal, kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 4(1), 73-85.

- Rizqiani, D., & Mufidah, N. (2021). Pengaruh pengetahuan produk halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 135-152.
- Sa'adah, H. N., & Supriyanto, E. (2022). Pengaruh pengetahuan produk halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 5(3), 44-59.
- Sari, R. A., & Rahman, A. (2021). Pengaruh pengetahuan produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 33-48.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, D. (2020). Pengaruh pengetahuan halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 234-255.
- Suharto, D. (2021). Pengaruh pengetahuan halal, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(3), 299-318.
- Sumartono. (2020). *Psikologi Sosial*. Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality & Satisfaction (3rd ed.)*. Penerbit Andi.
- Trivena, P., & Najib, M. (2020). Pengaruh kesadaran halal, pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(1), 78-95.
- Umar, H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia.

- Usman, H., & Akbar, P. S. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara.
- Uthman, A. M. (2019). Perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(3), 45-58.
- Uus Usmara. (2018). Pengaruh pengetahuan halal, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 99-112.
- Wahyuni, E., & Firdaus, F. (2019). Pengaruh kesadaran halal, pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 67-79.
- Yusuf, R. M. (2020). Kesadaran produk halal di kalangan remaja Muslim. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 53-68.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (5th ed.)*. McGraw-Hill Education.