

## DAFTAR PUSTAKA

- “14 Cabang Klinik Yang Tersebar Di Berbagai Kota Di Indonesia” MS GLOW Asthetic Clinic, Di akses pada tanggal 04 maret 2023 pukul 13.01 WIB. <https://msglowclinic.id/>.
- Achmad Maulana, “Kamus Ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia”. Yogyakarta: Absolut, 2008. .
- Afdalia, N., Pontoh, G. T., & Kartini, K.. Theory of planned behavior dan readiness for change dalam memprediksi niat implementasi peraturan pemerintah nomor 71 tahun 2010. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing Indonesia*, (2014):110–123.
- Ajzen, I.. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2) (1991): 179–211.
- Ajzen, I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), (2002): 665–683.
- al-Ghazali, I. A. H. *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*. Terj. Ahmad Shiddiq. Surabaya: Putra Pelajar, 2002.
- Alfian, I., & Marpaung, M.. Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), (2017): 118–141.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015). 242.
- Alserhan, B. A.. Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18, (2010): 34–49.
- Amalia, D. N., Suprihartini, L., & Akhirman, A.. Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening. *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi*, 2(2), (2021): 1068–1078.
- Ardianto, T., Subekhi, A. I., & Noviyanto, F. Persepsi Label Halal Pada Produk Makanan Dalam Kemasan Oleh Mahasiswa Stkip Babunnajah Pandeglang Banten. *International Journal Mathla’ul Anwar of Halal Issues*, 1(1), (2021): 89–96.
- Auliya, Z. F., & Na’iim, J. A. Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 13(3). (2021).
- Borzooei, M., & Asgari, M.. The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), (2013): 481–491.

- Borzooei, M., & Asgari, M.. Country-of-origin effect on consumer purchase intention of halal brands. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), (2015): 1–10.
- Bulan, T. P. L.. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), (2016): 431–439.
- Citra, T., & Santoso, S. B.. Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), (2016): 158–169.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali, 128
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2004)
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), (2019): 180–196.
- “Detail kondisi geografi Kota Kudus” , diakses pada tanggal 10 Mareti 2023 pukul 14:45 WIB.  
[http://mapgeo.id:8826/umum/detail\\_kondisi\\_geo/21](http://mapgeo.id:8826/umum/detail_kondisi_geo/21).
- Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: CV Menara Kudus, 2013), 207
- Endah, N. H. Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), (2014): 11–25.
- Farah ramadhani.” *Melihat Data Penjualan MS Glow Hingga Menjadi Salah Satu Brand Kecantikan Viral*”, diakses pada 28 maret 2022. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-GLOW-2/>
- Farah ramadhani.” *Tembus Rp 30 Miliar! Ini Data Penjualan MS Glow Bulan Juli 2021 di Shopee*”, diakses 12 agustus 2021. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-GLOW/>
- Farhan, dkk., “Factor Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia.” *BILTÜRK Journal of Economics and Related Studies* (2020): 31.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. (1977).
- Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei dan Zeeshan Haider, “Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector”, *Management Research Review*, Vol. 38, No. 6 (2015), 642

- H. Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015, 76-77.
- Hadi Suprpto Arifin, Ikhsan Fuady, and Engkus Kuswarno, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang," *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 21, no. 01 (2017): 90.
- Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*, 15.
- Harinaldi, "Prinsip-prinsip Statistik Untuk Teknik Sains." (Jakarta: Erlangga, 2000), 2.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pusataka Setia, 2013), 69
- Huang, C.-C. The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), (2017): 915–934.
- Imam Ghozali. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21" Semarang: UNDIP, 2013. 103-104.
- Imam Ghozali, 2015. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS" Semarang: UNDIP Press, 2015, 116.
- Indra Jaya, "Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed", Jakarta: Kencana, 2019, 17.
- Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002. 65.
- Joesyiana, K.. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), (2018): 71–85.
- Jhonatan A.J. Wilson and Jhonatan Liu, "Shaping the Halal into a Brand?," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107–123.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Benjamin Molan. Jilid. 2002.
- Kotler, P. Philip Kotler: Some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), (2017): 203–208.
- Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Jilid. 2008.
- Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah, Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 35.
- "Kudus Kota Kretek" Website pemerintah kabupatrn Kudus, diakses pada tanggal 10 Mareti 2023 pukul 16.10 WIB. <http://www.kuduskab.go.id>.
- Kurniawati, N. I. Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products

- in Semarang. *Economics, Management and Sustainability*, 5(2), (2020): 138–148.
- Laila, N., & Tarmizi, I. Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1). (2021).
- List of seller” MS Glow-Official Website. Diakses pada, di akses pada tanggal 04 maret 2023 pukul 12:53 WIB. <https://msglowid.com/sellers/findbyid/KABUPATEN%20KUDUS,%20Indonesia/byarea>.
- Masrukin. “Metode Penelitian Kuantitatif”. (Kudus: Media Ilmu Press, 2015), 5. (n.d.).
- Morissan. “Metodologi Penelitian Survey” (Jakarta: Kencana), 99. 2014.
- MS Glow Official, Tentang MS Glow, Di akses pada tanggal 12 Juni pukul 20:15 WIB. [https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about\\_us](https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us),
- MS Glow Official, Tentang MS Glow, Di akses pada tanggal 12 Juni pukul 20:15 WIB. [https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about\\_us](https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us),
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu’tamar, M. F. F. Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Kesadaran Halal) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), (2019): 95–109.
- Naeem, M.. Understanding the role of social networking platforms in addressing the challenges of Islamic banks. *Journal of Management Development*. (2019)
- Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, et. Al., “Muslim’s Purchase Intention towards NonMuslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”, *Procedia Social and Behavioral Sciences* (2014), 147.
- Nurul Khomariah, “Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Luwak White Coffee (Studi Pada Masyarakat Desa Putatsewu, Jatitengah, Sukodono, Sragen), Skripsi Manajemen Syariah,” (2017): 35.
- Pinar, M., Girard, T., Trapp, P., & Eser, Z. Services branding triangle: Examining the triadic service brand promises for creating a strong brand in banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), (2016). 529–549.
- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E.. Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian konsumen pada boardgame lounge smart café Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(1), (2017): 1–15.

- Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muahammadiyah Ponorogo)", *Capital Jurnal Ekonomidan Manajemen*. 2, (2), (2019), 80.
- Prihanti, D. Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding Dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia) [PhD Thesis]. IAIN SALATIGA. (2019).
- Rahmadani, Gema., "Halal dan Haram Dalam Islam", *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* .2 (1), (2015), 5
- Ratna, R. Persepsi label halal pada makanan impor halal berdasarkan faktor pekerjaan Konsumen di Indonesia. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, (2018): 525–530.
- Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, "Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya" Jakarta: Kencana, 2016, 91.
- Sandi, A. S. P., & Rahmawanto, D. Persepsi label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berenergi. *Manajemen Bisnis*, 1(2). (2011).
- Sariwati, M. S., & Nurul, A. A. Halal Certification on Chocolate Product: A Case Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, (2014): 104–112.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), (1985): 843.
- Setiadi, J. N. *Perilaku Konsumen edisi revisi ke-4*. Penerbit Kencana. Jakarta. 2010.
- Shaari, J. A. N., & Mohd Arifin, N. S.. Dimension of halal purchase intention: A preliminary study. (2009)
- Shamsudin11, M. F., Hassan, S., Majid, Z. A., & Ishak, M. F.. How Kepercayaan Merek and halal brand image influence halal brand purchase intention. (2020).
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. *Consumer behavior and beyond*. NY: Harcourt Brace. (1999):21.
- Siti Sundari, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Phi-Phi Thai Tea pada Masyarakat (Muslim) Pekanbaru, Riau," (2020): 5.
- Soleha, I., Arifin, R., & Slamet, A. R.. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(02). (2017).

- Sri Rahayuning Wilujeng, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame," *Jurnal Manajemen, Bisnis, Telekomunikasi dan Informatika*, 6, (3), (2013): 5.
- Sudodo, Y., & Hakim, L. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). (2019).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D* Bandung: Alfabeta, 2013, 85.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 1014. 60.
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 140-141.
- Tentang MS Glow: Sejarah berdirinya MS Glow" MS-Glow Store, si akses pada tanggal 04 maret 2023 pukul 15:12 WIB. <https://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>.
- Toha Anggoro, dkk. "Metode Penelitian" (Jakarta: Universitas Terbuka), 2011. 510.
- Toto Syatori Nashudin dan Nanang Gozali. "Metode Penelitian Kuantitatif". Bandung: Pustaka Setia, 2012, 55.
- Wadun, K. Z., Djailani, A. K., & Slamet, A. R.. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(13). (2020) .
- Walinga, J.. Toward a theory of change readiness: The roles of appraisal, focus, and perceived control. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(3), (2008): 315–347.
- Wayan Widana & Putu Lia M, *Uji Persyaratan Analisis*, Lumajang: Klik Media, 2020. 81.
- Widyaningrum, P. W. Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan, dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi (Studi Pada civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), (2019): 74–97.
- Wilson, J. A., & Liu, J.. Shaping the halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*. (2010).
- Yang, M., Jaafar, N., Yeng, S. K., & Al Mamun, A. Modelling the Significance of Global Mind-Set and Kepercayaan Merek to Determine the Performance of Halal SMEs. *International Journal of Business and Society*, 23(2), (2022): 987–1004.