

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, Azmawani, Ebrahim Asrarhaghghi, dan Suhaimi Ab Rahman. "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention." *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (9 Maret 2015): 148–63. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>.
- Abdillah, Willy, dan Jogiyanto Hartono. *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Adiba, Elfira Maya, dan Dewi Ayu Wulandari. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya." *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 1, no. 3 (1 Mei 2018): 357–69. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>.
- Adriani, Lisa dan Ma'ruf. "Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia." *AL-MUZARA'AH* 8, no. 1 (4 Juni 2020): 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>.
- Agusty, Lingga Erlambang, dan Aminullah Achmad Muttaqin. "Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal." *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 4 (2022): 373–87. <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Andriana, Nina. "Kepatuhan Bendahara Desa dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan dalam Perspektif Teori Planned Behavior." *Jurnal Pajak Indonesia* 3, no. 2 (2019): 20–29. <https://doi.org/10.31092/jpi.v3i2.737>.
- Annur, Cindy Mutia. "10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!," Oktober 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin#:~:text=RISSC%20mencatat%2C%20jumlah%20populasi%20muslim,62%20juta%20jiwa%20pada%202023.>

- Aquarista, Yanuar Tri. "Pengaruh Desain Kemasan, Persepsi Harga terhadap Minat dengan Sikap sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, no. 3 (2016): 1–14.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior And Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company, 2002.
- Ayun, Balqis. "Mengenal Kosmetik Lameila: Apakah sudah BPOM? Halal atau Tidak? Cek Disini," 27 Januari 2024. <https://cosmokha.com/lameila-apakah-sudah-bpom/>.
- Bangun, Cicilia Sriliasta, Toni Suhara, dan Husin Husin. "Penerapan Teori Planned Behavior dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior." *Technomedia Journal* 8, no. 1SP (24 Juli 2023): 123–34. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2074>.
- Binus University. "Memahami Predictive Relevance (Q2) dalam Smart PLS dalam Penelitian Ilmiah." Accounting Program School of Accounting, 12 Agustus 2021. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-predictive-relevance-q2-dalam-smart-pls-dalam-penelitian-ilmiah/>.
- Briliana, Vita, dan Nurwanti Mursito. "Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude Towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta." *Asia Pacific Management Review* 22, no. 4 (Desember 2017): 176–84. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>.
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa, 2019.
- Dinar Standard. "State of the Global Islamic Economy Report 2022: Unlocking Opportunity," 2022. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22>.
- Duryadi. *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- Elasrag, Hussein. "Halal Industry: Key Challenges and Opportunities." *SSRN Electronic Journal*, 2016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2735417>.
- Ernantyo, Yosef Evandro, dan Timotius Febry. "Pengaruh Implementasi Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi." *Konsumen dan Kosnumsi: Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2022): 107–27. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v1i2%20Juni.740>.
- Ester, Friska, dan I Ketut Sandi Sudarsana. "Peranan Sertifikasi Halal Bagi Konsumen dalam Aspek Perlindungan Konsumen." *Kertha*

- Semaya*: *Journal Ilmu Hukum* 03, no. 02 (Januari 2015).
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/11968>
- Fauzi, Achmad. *Pemasaran Internasional: Pengantar, Teori, dan Konsep*. Malang: Empat Dua, 2017.
- Fernos, Jhon, dan Ahmad Syarief Ayadi. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai.” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023): 593–604.
<https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.208>.
- Ghazali, Imam. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghazali, Imam al-. *Halal Haram*. Bandung: Penerbit Marja, 2019.
- Habibi, Muhammad Yusran, dan Siti Latifah Mubasiroh. “Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Masyarakat Lombok Tengah di Masa Pandemi (Studi Masyarakat Praya Lombok Tengah).” *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 4, no. 1 (2023): 1–12.
- Hashim, Mat. “A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient.” *Pertanika Journal of Science & Technology* 21, no. 2 (2013): 281–92.
- Hermawan, Sigit, dan Amirullah. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative, 2015.
- Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan. “Gelar Pertemuan Nasional, BPOM Dukung Terwujudnya Iklim Positif Kontrak Produksi Kosmetik di Indonesia,” 7 November 2023.
<https://www.pom.go.id/siaran-pers/Gelar-Pertemuan-Nasional--BPOM-Dukung-Terwujudnya-Iklim-Positif--Kontrak-Produksi-Kosmetik-di-Indonesia>.
- Indonesia, Majelis Ulama. *Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013*. Jakarta, 2013.
- Izzuddin, Ahmad. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner” 3, no. 2 (2018): 100–114. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1886>.
- Juliandi, Azuar. *Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Batam: Universitas Batam, 2018.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. “Tak Hanya Miliki Domestic Market yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi Produsen Halal Terkemuka Dunia,” 12 September 2022.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4805/tak-hanya-miliki->

- domestic-market-yang-besar-indonesia-juga-berpeluang-menjadi-produsen-halal-terkemuka-dunia.
- Kementerian Perindustrian RI. “Perkembangan Industri Kosmetik Nasional,” 2023. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>.
- Krisnawati, Magdalena. “Pangsa Pasar Besar, Industri Kosmetik Indonesia Makin ‘Glowing,’” 19 September 2023. <https://www.rri.go.id/bisnis/365453/pangsa-pasar-besar-industri-kosmetik-indonesia-makin-glowing>.
- Kumparan. “Tren Kecantikan dan Perawatan Diri Gen Z,” 12 September 2023. <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/tren-kecantikan-dan-perawatan-diri-gen-z-21jnCAFX0sZ/full>.
- Kusdiana, Wawan, Moh Farid Najib, dan Fatya Alty Amalia. “Pengaruh Religiusitas, Sikap dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal.” *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar* 12 (2021): 978–85.
- Lampengan, P, J D D Massie, dan F Roring. “Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 4 (2019): 5693–5702. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26449>.
- Lestari, Humannisa R, dan Fachrodji Achmad. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Multimedia PT. Balai Pustaka (Persero) Mediasi Sikap Konsumen,” 2019. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26651.21283>.
- Mahardika, Tegar Pangesti. “The Effects of Knowledge and Religiosity on Purchase Intention With Consumer’s Attitude as The Mediation Variable.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, no. 2 (2019): 83–93. <http://dx.doi.org/10.21831/jim.v16i2.34766>.
- Mahyarni. “Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (23 Desember 2013): 13–23. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Masyithoh, Izzah Nur, dan Ivo Novitaningtyas. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7, no. 1 (31 Oktober 2021): 109–26. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>.
- Mohezar, S., Zailani Suhaiza, dan Zainuddin Zainorfarah. “Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern.” *Global Journal Al Thaqafah* 6,

- no. 1 (12 Juli 2016): 47–59.
<https://doi.org/10.7187/GJAT10220160601>.
- Muhson, Ali. *Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta, 2022.
- Muhyiddin, Nurlina T., M. Irfan Tarmizi, dan Anna Yulianita. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- MUI, LPPOM. “Cari Produk Halal.” Diakses 1 Februari 2024.
<https://halalmui.org/tentang-produk-halal/>.
- MUI, LPPOM. *Halal Directory 2022-2023*. LPPOM MUI, 2023.
- Nadhiro’, Hanifah Ainun, M. Agus Salim, dan Ita Athia. “Pengaruh Persepsi Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Pengguna Wardah Di Kepanjen).” *E-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 02 (2023): 111–20.
- Nanda, Kurnia Fitra, dan Retty Ikawati. “Hubungan Persepsi Label Halal Mui Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta.” *Journal of Food and Culinary* 3, no. 1 (17 Juni 2020): 1.
<https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597>.
- Niswah, Farokhah Muzayinatun. “Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal.” *Jurnal Middle East and Islamic Studies* 5, no. 1 (2018): 47–66.
- Pangkey, Franycia Maria, Lalu M Furkan, dan Lalu Edy Herman Mulyono. “Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen.” *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL* 8, no. 3 (17 Juli 2019): 258–69. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>.
- Prayogo, Adi, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, Fiqih Aditya Alamsyah, Firmansyah Tonda, Muhammad Kamil Hafidzi, Muh Raditya Hanif Fatturrohman, dan Sendy Wijaya. “Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen.” *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 4 (2023): 754–63. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>.
- Purwanti, Neli, dan Tyara Auliaunnissa. “Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Desa Gandu.” *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah* 4, no. 2 (2023): 143–56.
<https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v14i2.3196>.

- Putri, Suci Ramadhani, dan Sonja Andarini. “Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, dan Tanggal Kadaluaarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink di Surabaya.” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 8, no. 1 (2022): 1–18. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.11384>.
- Rahadi, Dedi Rianto. *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: CV Lentera Ilmu Madani, 2023.
- Rahadian, Aristya. “Produk Kosmetik Murah China Banjiri Pasar RI: Lameila Hingga Pinkflash,” 22 April 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240422120416-131-532216/produk-kosmetik-murah-china-banjiri-pasar-ri-lameila-hingga-pinkflash>.
- Rahayu, Aditya, dan Muzakar Isa. “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Norma Subyektif Terhadap Sikap Pemuda Muslim Dalam Niat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Solo Raya).” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 4 (2023): 3568–79. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1923>.
- Rahim, Norafni Farlina Binti, Zurina Shafii, dan Syahidawati Shahwan. “Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products.” *International Journal of Business, Economics and Management* 2, no. 1 (2015): 1–14. <https://doi.org/10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14>.
- Rahmadani, Gema. “Halal dan Haram dalam Islam.” *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* 2, no. 1 (2015): 20–26. <https://doi.org/10.31289/jiph.v2i1.1860>.
- Republik Indonesia. *Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta, 2014.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim, dan Nina Fapari Arif. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Saniatuzzahroh, Aprilia, dan Desi Trisnawati. “Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Vaiabel Intervening.” *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 6 (30 Oktober 2022): 870–88. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.1549>.
- Savitri, Citra, Syifa Pramudita Faddila, Irmawartini, Hanif Rani Iswar, Choirul Anam, Silvana Syah, Sri Rochani Mulyani, dkk. *Statistik*

- Multivariat Dalam Riset*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Soleha, Illiatus, Rois Arifin, dan Afi Rahmad S. “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang.” *e – Jurnal Riset Manajemen* 06, no. 2 (2017): 166–76.
- Statista. “Kosmetik - Indonesia | Prakiraan Pasar Statista,” 2023. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Swidi, Abdullah, Cheng Wie, Mohamad Ghozali Hassan, Asma Al-Hosam, dan Abdul Wahid Mohd Kassim. “The Mainstream Cosmetics Industry In Malaysia and The Emergence, Growth, and Prospects of Halal Cosmetics.” *In: The Third International Conference on International Studies (ICIS)*, 2010, 1–20.
- Triana, Dien. “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Milenial Tentang Kehalalan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Street Foods di Makassar.” *Prosiding Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (2019): 458–63.
- Warto, Warto, dan Samsuri Samsuri. “Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (14 Juli 2020): 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.
- Widokarti, Joko Rizkie, dan Donni Juni Priansa. *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia, 2019.
- Yanti, Novrita Dewi. “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 01 (2021). <http://dx.doi.org/10.30868/ad.v4i01.1144>.
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.