

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, Udin, Juhaeri, Kasmad, dan Nurfianti, Nofi. (2019). Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(10), pp. 647-655.
- Al-Ghazali, Imam. (2003) *Benang Tipis antara Halal dan Haram*. Surabaya: Putra Pelajar.
- Amir, Muhammad Taufiq. (2005) *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Angipora, Marinus. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aulia, Mustika dan Aswad, Muhammad. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), pp. 294-305.
- Badan POM. (2017). *SIARAN PERS Badan POM RI Dukung Daya Saing Produk Kosmetik Indonesia*. 8 Februari. <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/387/SIARAN-PERS-Badan-POM-RI-Dukung-Daya-Saing-Produk-Kosmetik-Indonesia.html>
- _____. (2023). Key Personnel Paham CPKB Merupakan Kunci Sukses Industri Kosmetik Dalam Negeri. 9 April. <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/27620/KEY-PERSONNEL-PAHAM-CPKB-MERUPAKAN-KUNCI-SUKSES-INDUSTRI-KOSMETIK-DALAM-NEGERI.html>
- _____. (2023). *Organisasi Yang Solid*. 8 Februari. <https://www.pom.go.id/new/view/direct/solid>
- _____. (2023). *Cek Produk BPOM*. 28 Februari. <https://cekbpom.pom.go.id>
- Bayu, Dimas. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. 13 Februari. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Cornell, E. M., Janetos, T. M., & Xu, S. (2019). Time for a makeover-cosmetics regulation in the United States. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 18(6), 2041-2047.

- DJIH BPK RI. (2014). *Undang – Undang Nomor 33. Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- _____. (2022). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 3 Tahun 2022 tentang Persyaratan Teknis Klaim Kosmetika*.
- _____. (2017). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan*.
- _____. (2022). *Keputusan Kepala BPJPH Nomor 41 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal*.
- Fatwa MUI. (2013). Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika dan Penggunaannya. <https://halalmui.argia.co.id/wp-content/uploads/2023/01/Fatwa-MUI-No.26-tahun-2013-Standar-Kehalalan-Produk-Kosmetika-dan-Penggunannya.pdf>
- Febrinastri, Fabiola. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. 1 Februari. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm?page=1>
- Fitri, Santi Ainun. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Iklan Televisi, Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Make Over Di kabupaten Lumajang.
- Fitriyanti, Eka. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018 (Doctoral Dissertation, IAIN KUDUS).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong, G., (2016). “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Liyono, Arie. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), pp. 73-91.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardana, Andi. (2023). *Tren Perawatan Tubuh 2023 Hadir Body Lotion Berdasarkan Zodiak*. 31 Januari. <https://www.womanindonesia.co.id/tren-perawatan-tubuh-2023>
- Meirna. (2023). *10 Rekomendasi Produk Makeup Madame Gie Terbaik (Terbaru Tahun 2023)*. 13 Februari. <https://my-best.id/136738>
- Miswanto, Salsabila, I. dan Kusmantini, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis STIE WW*, 30(2), pp. 70-86.
- Muhammad, Ibnu Elmi As Pelu. (2009). *Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang: Madani.
- Nugraheni, A., Imtikhanah, S., dan Hudaya, F., (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi. *Neraca*, 17(1), pp. 19-48.
- Pratama, M. Fadillah dan Suwanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), pp. 505-520.
- Ramadhani, Farah. (2022). *Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal dan Impor Bersaing Sengit!*. 28 Januari. <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>
- Rosdiana, Fany, dan Wahdiniwaty, Rahma. (2019). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Borma Toserba Dago di Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.

- Sangadji, E. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, F. M., Makhrian, A., dan Buldani, K., (2018). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 5(1), pp. 26-31.
- Sekaran, U. & Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. (1999). *Fundamental of Marketing*. Toronto Canada: MC Grov Hill Book Company.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Wiska, M., Nurdiana, dan Putri, D. E., (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Kasus Siswi SLTA di Kecamatan Sungai Rumbai). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), pp. 225-235.
- Yana. (2023). *Gelar Parade Halal, LPPOM MUI Sebarkan Semangat Konsumsi Produk Halal*. 6 Februari. <https://halalmui.org/gelar-parade-halal-lppom-mui-sebarkan-semangat-konsumsi-produk-halal/>
- Yuswohady. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.