

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh label halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126.
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis pengaruh halal awareness, religiusitas, gaya hidup, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal (studi pada generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2), 1688–1699.
- Aprelyani, Siska, et al. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 3, 2024, pp. 163–73, doi:10.38035/jmpd.v2i3.177.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The effect of halal label, halal awareness, product price, and brand image on purchasing decisions on cosmetic products (case study on consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55–66.
- Azimah, L. A. A., Wahono, B., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Wash (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 FEB Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(09).
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa) 2024. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa) 2023. Badan Pusat Statistik.
- Bariroh, N., & Faraby, M. E. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Halal certification Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Keislaman UTM Pada Produk Mixue. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 8(2), 148-163. <https://doi.org/10.37726/ee.v8i2.1292>
- BPJPH. (2023, 27 Desember). *Indonesia masuk tiga besar SGIE Report 2023, BPJPH: Penguatan ekosistem halal makin menunjukkan hasil positif*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.
- Butarbutar, Swandi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Angkatan 2018). (*Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*).

2022, pp. 6–24.

Boediono. (2002). *Pengantar ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Cahyati, A. N., Fikriyah, K. (2024). Pengaruh label halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian Korean food pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 85–96. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/31060>.

Choirunnisa, R., & Firmansyah, E. A. (2021). Muslim consumer behavior and purchase decisions of halal cosmetic products. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 5(1), 11–30.

Chaniago, S. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Super Com. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(1), 11–23.

CNBC Indonesia. (2024, April 12). *Wow! Warga RI habiskan Rp 2 triliun buat beli skin care & make up*. CNBC Indonesia.

Databoks. (2024). Jumlah penduduk di 38 provinsi Indonesia Desember 2023. Databoks Katadata.

Databoks. (2024). *Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam pada semester I 2024*. Databoks Katadata.

DataIndonesia.id. (2023). *Data sebaran penduduk beragama Islam di Indonesia pada 2023*.

Darmalaksana, W., & Busro. (2021). Halal cosmetics: Trend and analysis of halal certification, labeling, and religiosity. *Proceedings of the International Conference on Islamic Studies*.

Detik.com. (2024). *Wardah raih market share tertinggi untuk moisturizer lokal di e-commerce*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7553823/wardah-raih-market-share-tertinggi-untuk-moisturizer-lokal-di-e-commerce>

Ika Febriana. (2018). Prodi. Manajemen S1. *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 7, no. 5, 2018, pp. 114–22.

Fahmi, Syaifuddin, and Alfina Laily Soumi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Pandaan). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, vol. 4, no. 1, 2022, p. 45, doi:10.47201/jamin.v4i1.104.

Fauzi, Muchammad. (2021). Implementation of Total Quality Management in Creating Competitive Advantage. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, vol. 3, no. 2, 2021, pp. 179–95,

doi:10.21580/jdmhi.2021.3.2.8644.

- Festivalia, Filma, et al. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Pasar Pada Generasi Gen Z. *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 7, no. 2, 2024, pp. 852–60.
- Hanifatusa'dah, A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEB Unpak. (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Hayati, Syifa Nur. (2024) Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Purwokerto). no. Table 10, 2024, pp. 4–6.
- Hidayat, Wanda Gema Prasadio Akbar. (2023) The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, vol. 2, no. 1, 2023, pp. 139–55, doi:10.54298/ijith.v2i1.87.
- Hilmiyah, N. L., & Yani, M. (2024). The influence of product quality, price and halal label on purchasing decisions with brand image as an intervening variable: Study of Wardah lipstick product users. *UMSIDA Preprints Server*.
- Ibnukatsironline. (2015). *Tafsir surat Al-A'raf ayat 31*.
- Insani, M. I. F. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yogyakarta. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Istiqomah, P. S., & Setyawan, A. A. (2025). The influence of e-WOM, brand attitude, and brand love on online consumer purchase intentions for halal skincare products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 4573-4588.
- Ivanisa, S. (2023). Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8(2), 93-103.
- Katadata.co.id. (2024). *Daftar merek kosmetik terlaris di e-commerce periode April 2024*.
- Karim, A. A. (2016). *Ekonomi mikro islami* (Edisi ke-5, Cetakan ke-8). Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024, October 30). *Prospek cerah IKM kosmetik lokal, siap maksimalkan pasar dalam dan luar negeri*.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Industri kosmetik nasional tumbuh pesat*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-Pesat>
- Khairani, Zulia, et al. (2023). Peran Labelisasi Halal Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja. *Jurnal Economica: Media Komunikasi ISEI Riau*, vol. 11, no. 1, 2023, pp. 127–32.
- Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada sekolah olahraga Thunder 11 di Kota Bekasi) (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan. (2023). Indonesia Negara Pelopor Data Perdagangan Produk Halal Terintegrasi. Diakses pada 14 Januari 2025.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-14). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Lesmana, Rosa. (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 2, no. 3, 2019, pp. 59–72.
- Mankiw, N. G. (2020). *Teori Ekonomi Mikro* (Edisi Terjemahan Indonesia). Jakarta: Salemba Empat.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Mulyani, D. P., & Huda, N. 2020. Penerapan Fatwa MUI Nomor 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Syariah IAIN Surakarta Tahun 2016-2017). UPT IAIN Surakarta

- Nadhiroâ, H. A., Salim, M. A., & Athia, I. (2023). Pengaruh persepsi label halal, *Brand Image*, dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada pengguna Wardah di Kepanjen). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Nugroho, P., Wulandari, C. D., Damayanti, T., & Nadila, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 907-914.
- Nusran, Muhammad, et al. (2018). Halal Awareness on the Socialization of Halal Certification. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 175, no. 1, 2018, doi:10.1088/1755-1315/175/1/012217.
- Paskarina Raharjo, J. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ardan Hotel Bandung.
- Permatasari, D., Suryo, H., & Siswanto. (2022). Brand image Wardah kosmetik untuk menarik minat beli (Studi kasus pada mahasiswi FISIP Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Solidaritas*, 6(2).
- Pindyck, Robert.S dan Daniel L, Rubinfeld. 2007. Mikroekonomi, Edisi Keenam, Jilid 1. PT.Indeks. Jakarta.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Mikroekonomi* (Edisi ke-8). Jakarta: Erlangga.
- PT. Paragon Technology and Innovation. 2025. <https://www.paragon-innovation.com>, Jakarta.
- Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia. (2024, December 10). *Prospek cerah IKM kosmetik: Meroketnya minat konsumen terhadap produk lokal*.
- Pratiwi, Ayu Putri, et al. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, vol. 1, 2020, pp. 383–98.
- Pujiwati, Murti, et al. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 3, 2023, pp. 729–37, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- Putri Anggrainia, Yuniorta Indah Handayani, Haifa. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific. *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, no. 02, 2025, pp. 2289–300.

- Putri Nugraha, Jefri, et al. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*. 2021.
- Putriana, Putriana. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, vol. 23, no. 2, 2022, pp. 217–33, doi:10.36769/asy.v23i2.255.
- Rachmawati, Yuli, et al. (2022). *Product Reviews, And Brand Trust Menganalisis Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen : Peran Dari Promosi*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. January 2022, 2023, pp. 5508–18.
- Rihayana, I. Gede, et al. (2021). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, vol. 4, no. 06, 2021, pp. 342–50, <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>.
- Ritonga, Husni Muharram, et al. (2018). “Manajemen Pemasaran.” *International Edition*, 6(11), 951–952., 2018.
- Saladin Djaslim, SE. (1996). *Unsur Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. 1996, P. 397.
- Salsabila, M. (2023). Pengaruh labelisasi halal, religiusitas, serta kesadaran halal konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam Remaja*, 4(2).
- Saputri, L. S., Sudaryanti, D., & Novianto, A. S. (2025). Pengaruh label halal dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Wardah (Studi kasus konsumen masyarakat Kota Malang). *Warta Ekonomi*, 8(1), 360–371
- Sari, Fanny Puspita, and Tri Yuniati. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Urnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, vol. 5, no. 6, 2016, pp. 1–15.
- Setiabudhi, H., Suwono, S., Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). Analisis data kuantitatif dengan SmartPLS 4.
- Setianingsih. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek. *Prosiding EkonoI Kreatif Diera Digital*, vol. 1, no. Citra Merek, 2022, p. 1, doi:10.32877/eb.v7i2.1600.
- Setiyanti, Saharani, and Mochammad Isa Ansori. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, 2024, pp. 211–26, doi:10.58192/profit.v3i2.2121.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sukirno, S. (2008). *Mikroekonomi: Teori pengantar*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam : Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanti, Devany Arfilia, and Edy Yusuf Agung Gunanto. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Intention to Recommend Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, vol. 9, no. 4, 2022, pp. 543–58, doi:10.20473/vol9iss20224pp543-558.
- Susanti, S. (2024). *Pengaruh halal awareness dan halal literacy terhadap preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 9102–9112.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh *Brand Image* , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*.
- Tazlia, Ismi, et al. (2023). Purchase Intention of Halal Local Beauty Brand During Covid-19: The Role of Influencers' Credibility and Halal Awareness. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, vol. 9, no. 3, 2023, pp. 397–418, doi:10.21098/jimf.v9i3.1623.
- Ungusari, Erlisia. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen. vol. 151, 2015, pp. 10–17.
- Wardah Beauty. (2021, November 29). *3 filosofi Wardah yang diangkat melalui konsep Beauty Moves You*. <https://www.wardahbeauty.com/en/news/3-filosofi-wardah-yang-diangkat-melalui-konsep-beauty-moves-you>
- Wulandari, Nabela Putri, and Rony Kurniawan. (2025). The Influence of Brand Image , Product Quality, and Price on Purchasing Decision of Le Minerale Brand Mineral Water in Nusantara PGRI Kediri University Students. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, vol. 3, 2025, pp. 2111–24.
- Wulandari, Septi. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Laris Kartasura). Vol. 2, no. 02, 2023, pp. 395–400, <https://repository.mercubuana.ac.id/81099/>.
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makkasar). *Ekonomi Dan Bisnis*, 2019, pp. 1–98.