

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391.
- Amalia, F. (2020). The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study: Wardah Cosmetics. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 19.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2001). *Psikologi Islami*. Pustaka Pelajar.
- Apriyantono, A. (2003). *Panduan Belanja dan Konsumen Halal*. Khairul Bayaan.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Aulia, G. (2018). *Penjualan Produk Safi Indonesia Tumbuh Lima Kali Lipat*. Magazine.Hijup.Com. <https://magazine.hijup.com/magazine/penjualan-produk-safi-indonesia-tumbuh-lima-kali-lipat/>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Menurut Provinsi dan Jenis Kelamin (Ribuan Jiwa), 2018-2020*. BPS-Statistik Indonesia. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1886/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi-menurut-provinsi-dan-jenis-kelamin.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Data Ekspor Impor*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/exim/>
- Brand Brand Award. (2022). *Top Brand Index Fase 1 2022*. Frontier. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Wardah
- Bula, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Chamid, N. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Pustaka Belajar.
- Compas. (2021). *Pionir Kosmetik Halal, Data Penjualan Wardah Tembus Rp 13,4*

Miliar dalam 2 Minggu! Kompas. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/#:~:text=Data penjualan untuk perawatan kecantikan,tersebut memang terdengar manis bukan%3F>

Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.

Dinar Standard. (2021). State of the Global Islamic Economy Report 2020/21 - Thriving In Uncertainty. In *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21* (Vol. 1, Issue 1). <https://cdn.salaamgateway.com>

Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*. PT Raja Grafindo Persada.

Earnshaw, E. L. (2000). *Religious Orientation and Meaning in Life: An Exploratory Study*. MWSC Dept of Psychology Central Methodist.

Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(February), 7–12.

Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *MENARA Ilmu*, XII(9), 155–164.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).

Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Control*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Geçit, B. B., & Kayacan, M. (2017). Effect of Price and Brand on Purchase Decision – An Application on Turkish Smart Phone Consumers. *International Conference on Eurasian Economies 2017*, 2–6.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit UNDIP.

Girindra, A. (1998). *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*. LPPOM-MUI.

Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religious And Society In Tension*. Rand McNally.

Gulo. (2010). *Metodologi Penelitian*. Grasindo.

- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Intan, I. S., & Hussain, M. Y. (2020). Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2008). *Consumer Behaviour* (7th ed.). PT. Indeks.
- Kementerian Keuangan. (2021). *Sektor Industri Halal Memiliki Potensi Besar dalam Perekonomian Nasional*. Kementerian Keuangan. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-potensi-besar-dalam-perekonomian-nasional/>
- Kementerian Perindustrian RI. (2022). *Industri Halal Berperan Penting dalam Pemulihan Ekonomi, Kemenperin Luncurkan IHYA 2022*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/23586/Industri-Halal-Berperan-Penting-dalam-Pemulihan-Ekonomi,-Kemenperin-Luncurkan-IHYA-2022>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium). Prehallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Sebanyak 86 , 93 % Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 31 Desember 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>
- Mannan, M. A. (1995). *Islamic Economics Theory and Practice*. Dana Bhakti Wakaf.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Eosdakarya.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2021). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*.

- Muliawan, J. U. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan dengan Studi Kasus*. Gava Media.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1102 –1112*, 5(2), 1102–1112.
- Safiindonesia. (2018a). *Mengenal Skincare Halal, Apa Saja Sih Kriterianya?* Safi. <https://www.safiindonesia.com/article/read/mengenal-skincare-halal-apa-saja-sih-kriterianya>
- Safiindonesia. (2018b). *Safi Research Institute*. Safi. <https://www.safiindonesia.com/>
- Safiindonesia. (2022). *About Safi Research Institute*. Safi. <https://www.safiindonesia.com/safi-research-institute/about>
- Safindosenia. (2018). *Safi, Lini Kosmetik Halal Asal Malaysia Kini Hadir di Indonesia*. Safi. <https://www.safiindonesia.com/article/read/safi-lini-kosmetik-halal-asal-malaysia-kini-hadir-di-indonesia>
- Santoso, S. (2005). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Elex Media Komputindo.
- Sari, K. P., Manggabarani, A., & Ishak, R. M. (2021). Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(1),
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi*

untuk Riset. Salemba Empat.

- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Sri, M. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sukei, & Akbar Hidayat, W. G. P. (2019). Managing the Halal industry and the purchase intention of Indonesian Muslims the case of Wardah cosmetics. *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 200–229.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasara* (2nd ed.). Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern* (3rd ed.). Liberty.
- Syarifah, A., & Ali, M. M. (2020). Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 8.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2021). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Wardah. (2021). *Wardah Beauty Moves You Sebarkan Semangat Gaya Hidup Halal Secara Global*. Wardahbeauty.Com. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/wardah-beauty-moves-you-sebarkan-semangat-gaya-hidup-halal-secara-global>
- Wibowo, Y., & Arsyelan, F. (2021). Marketing Mix Strategy Analysis Of Wardah Product Purchase Decisions (Case Study In Pekanbaru). *International Journal of Business and Information Technology*, 2(1), 39–51.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. CV Dikalia.

Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394.

