

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.47985/dcidj.475
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. doi:10.1002/hbe2.195
- Ariffin, S. K., Azra, W. F., Wahidl, N. A., & Nee, G. Y. (2019). Investigating The Factors Affecting Purche Intention of Muslim Women Towards Halal Cosmetics. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7, 78–105.
- Aulia, M. R., Handayani, T., & Puspitasari, L. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa di Jakarta. *Journal of Sharia Economics*, 2(2), 141–157. doi:10.22373/jose.v2i2.1347
- Badan Pusat Statistik. (2020). BPS: 270,20 juta Penduduk Indonesia Hasil SP2020. <https://www.bps.go.id/news/2021/01/21/405/bps--270-20-juta-penduduk-indonesia-hasil-sp2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut. *Badan Pusat Statistik*.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word of Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. doi:10.1016/j.jretconser.2010.09.003
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. doi:10.33059/jmk.v6i2.679

- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. doi:https://10.1108/JEIM-04-2019-0118
- Digdowniseiso, K. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. (M. S. Dr. Suharyono, Ed.), *Universitas Pendidikan Indonesia* (Pertama, Vol. 1). Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Fauzia, M. (2019). *Pemerintah Luncurkan Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2020-2024*. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. <https://kneks.go.id/berita/26/pemerintah-luncurkan-masterplan-ekonomi-syariah-indonesia-2020-2024?category=2>
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (Kedua). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Pertama). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. *SpringerBriefs in Business*. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>

- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on The Interests of Buying Beauty Products Wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4, 690–697.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- 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. doi:10.1108/JIMA-11-2019-0248
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2019). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga). Jakarta: Erlangga.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114. doi:10.15408/ess.v8i2.7459
- Low, G., Charles, W., & Lamb, J. (2010). *The measurement and dimensionality of brand associations The measurement and dimensionality of brand associations. Journal of Product & Brand Management* (Vol. 9).
- LPPOMMUI. (2021). Terdaftar di BPOM, Sudah Pasti Halal? Retrieved 24 February 2023, <https://halalmui.org/terdaftar-di-bpom-sudah-pasti-halal/>
- Nofinawati. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 271–285.

- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. doi:10.31294/jeco.v5i1.9284
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). doi:10.1016/j.heliyon.2022.e10599
- Riduwan. (2009). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 4(2), 129. doi:10.20473/jebis.v4i2.10501
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Sapryana, P., & Sari, J. D. P. (2022). Pengaruh Endorsement Selebgram Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen Di Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 169–181. doi:10.32505/jim.v4i2.4817
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Sari, I. P., Ifdil, I., & Yendi, F. M. (2020). Konsep Nomophobia pada Remaja Generasi Z. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 5(1), 21. doi:10.29210/3003414000
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8.

doi:10.57084/bej.v3i1.782

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen* (Ketujuh). Jakarta: PT. Indeka.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. doi:10.32670/coopetition.v13i2.1057

State of the Global Islamic Economy Report 2020/21. (2020). Dubai: Dinar Standard. <https://cdn.salaamgateway.com>

State of the Global Islamic Economy Report Unlocking Opportunity. (2022). Dubai: Dinar Standard.

Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Kedua). Bandung: Alfabeta.

Wajdi, M. F., Aji, H. M., & Muhammad, S. (2020). Factors affecting the intention to purchase halal cosmetics on Instagram: E-WOM and brand image. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(1), 1–11. doi:10.20885/ajim.vol2.iss1.art1

Wulandari, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commerce Sociolla). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–64.

ZAP & Markplus.Inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020. *Mark Plus Inc*, 1–36. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020>

ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2021). ZAP Beauty Index 2021. *Mark Plus Inc*, 2013–2015.