

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., Sitanggang, A., Hendra, H., Wilmar, P., & Indonesia, B. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim (ed.); Issue November). Yayasan Kita Menulis.
- Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2).
- Ashoer, M., Syahnur, M. H., Taufan, R. R., & Siangka, A. N. (2019). Menyelidiki Loyalty Millennial pada Transportasi Online; Studi Mediasi Berbasis SEM-PLS. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2).
- Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023). Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1).
- Aulia, M. R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa di Jakarta. *Journal of Sharia Economics*, 2(2).
- Azizah, N., Rizkinnikmatussolihah, M., & Santoso, M. A. (2022). Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 1(2).
- Biasramadhan, P. (2023). *Layanan Registrasi Produk Kosmetik di Indonesia*. In.Corp. https://www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik
- Fauzi, A., & dkk. (2022). Metodologi Penelitian. In *Pena Persada*.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Fauziah, R. Adang Nofandi, dkk. (2021). Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial. In *Litbangdiklat Press* (Issue Mi).

- Ginting, S. U., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Iklan, Beauty Vlogger dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah di Kota Batam. *Journal of Management & Business*, 6(2).
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Press.
- Iltiham, M. F., & Muhammad Nizar, M. E. (2019). Label Halal Bawa Kebaikan. In *FAI Press*.
- Indonesia, M. U. (2022). *Yuk Kenali Standard Kehalalan Kosmetik Berdasarkan Fatwa MUI!* JNews. <https://mirror.mui.or.id/produk/fatwa/41108/yuk-kenali-standard-kehalalan-kosmetik-berdasarkan-fatwa-mui/>
- Infrastructure, H., Mui, L., Cosmetic, H., & Increased, P. (2023). *Halal Directory 2022-2023*.
- Islam, F. A. (n.d.-a). *Sejarah Singkat*. Universitas Siliwangi. <https://fai.unsil.ac.id/sejarah-singkat/>
- Islam, F. A. (n.d.-b). *Visi Misi*. Universitas Siliwangi. <https://fai.unsil.ac.id/visi-dan-misi/>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2).
- Khodijah. S., Sara, R., Mulyawati Ahmad, F. A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2).
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1).
- Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap

- Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Muhayyian, M. A. (2022). *Pengaruh Foto Produk, Ptongan Harga, dan Online Review Customer Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia* [Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang].
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1).
- Mukhsinah, & Brahmaratih, I. A. (2014). The Impact of Prosect, People dan Physical Evidence on Costumer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen.*, 1(1).
- Mundir, A., Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, & Ani, F. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Presfpektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8(2).
- Munir, M. F., Saroh, S., Krisdianto, D., Bisnis, J. A., Kunci, K., Produk, F., Produk, U., & Konsumen, M. B. (2019). Pengaruh Foto Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis Yang Menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). *Jiagabi*, 8(3).
- Nuridin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2).
- P Panca, W. A., Jamin Ariana, I. N., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di

- Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(1).
- Pengawasan, D., & Kosmetik. (2022). *Laporan Tahunan Direktorat Pengawasan Kosmetik 2022*.
- Perekonomian, K. K. B., & Indonesia, R. (2022). *Tak Hanya Miliki Domestic Market yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi Produsen Halal Terkemuka Dunia*. Ekon.Go.Id. [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4805/tak-hanya-miliki-domestic-market-yang-besar-indonesia-juga-berpeluang-menjadi-produsen-halal-terkemuka-dunia#:~: text=The State of the Global,34%25 dari pengeluaran halal global](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4805/tak-hanya-miliki-domestic-market-yang-besar-indonesia-juga-berpeluang-menjadi-produsen-halal-terkemuka-dunia#:~:text=The State of the Global,34%25 dari pengeluaran halal global)
- Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan : Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Borneo Student Research*, 2(1).
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4*.
- Qonita, A. (2018). Analisis Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8).
- Qs *Al-Maidah Ayat 87-88*. (n.d.). Quran Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=87&to=88>
- Rizaty, M. A. (2023). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>
- Rossje V. Suryaputri, F. K. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

- Niat Beli Produk Halal. *Taraadin*, 1(1).
- Saat, S, S. M. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula* (Muzakkir (Ed.)). Pusaka Almaida.
- Santika, E. D., Ramdan, A. M., & Danial, D. M. (2021). Peran Kesadaran Halal dan Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Sariayu. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1).
- Sekarwangi, N., & Hendayani, R. (2022). Kesadaran Pada Produk Kosmetiik Halal Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Mahasiswa Di Kota Bandung Mengenai Label Halal Dan Dimoderasi Oleh Keterlibatan Agama. *EProceedings of Management*, 9(5).
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).
- Sinollah, Dewi Nur Maulidiyah, & Mohamad Tody Arsyianto. (2020). Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Journal Sketsa Bisnis*, 7(2).
- Suryadi, bambang, & Hayat, B. (2021). *Religiuitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Issue 40). Bibliosmia Karya Indonesia.
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01).
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)* (Jumriani (Ed.); Issue 3). TrustMedia Publishing.
- Taufikurrahman. (2023). *Halal Dan Haram*. PA Samarinda. <https://www.pa-samarinda.go.id/publikasi-publikasi/arsip-artikel/723-halal-dan-haram-oleh-drs-h-taufikurrahman-m-ag>
- Ubab, A. J. (2023). *Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 173: Hikmah Keharaman Babi*.

Nuonline. <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-173-hikmah-keharaman-babi-C1vtA>

Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2).

Yanti, N. D. & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.

Yuliyzar, I., & Enjelita, S. D. (2020). Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 4(1).