

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Albani, M. N. (2009). *Ringkasan Shahih Muslim*. Jakarta: Pustaka As-Sunnah.
- Amstrong, P. K. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Apriyantono, Anton, J. H. (2007). *Pedoman Produksi Pangan Halal*. Jakarta: Khairul Bayan Press.
- Armstrong, P. K. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Deviyanti. (2021). *Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa*. STIE Nobel Indonesia.
- Diana, F. T. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Organisasi (Teori, Aplikasi, dan Kasus)*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, H. (2013). *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. Yogyakarta: Medpress Digital.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somerset: Wiley.
- Ikhsan, Muhammad S. d. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, No. 1 Vol. 12*.
- Indonesia, D. A. (2010). *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: IKAPI, Diponegoro.
- Indonesia, R. (2014). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Dipetik September 23, 2021, dari www.dpr.go.id
- Indonesia, R. *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Dipetik November 15, 2021, dari <https://www.dpr.go.id>
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Miru, A. (2007). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Majelis Ulama Indonesia. *Undang-Undang Nomor 26 tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya*. Dipetik Oktober 18, 2021, dari Majelis Ulama Indonesia: <http://mui.or.id>
- _____. *Cek Produk Halal*. Dipetik September 23, 2021, dari <https://www.halalmui.org>
- _____. *Sejarah LPPOM MUI*. Dipetik Oktober 19, 2021, dari <https://www.halalmui.org>
- Musa, A. Y. *Tafsir Al-Quran Hidayatul Insan Jilid 1*.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta. *Jurnal Bisnis dan Iptek, No. 2 Vol 9*.
- Noelaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, N. (2019). *Pengaruh Label halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor*. IAIN Metro.
- Qardhawi, Y. (2000). *Fatwa-Fatwa Kontemporer*. Depok: Gema Insani Pers.
- Rafita, H. z. (2017). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (studi pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)*.
- Riduwan. (2012). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Salim, S. d. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saskia, D. F. (2021). *Efek Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Nameera Aquatic Botanical*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Septiani, A. L. (2021). Pengaruh Label Halal, Religious Commitment, Brand Ambassador dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3, 494.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Statistik, B. P. Dipetik September 10, 2021, dari <https://www.bps.go.id>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____, A. D. (2020). *Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijanarko, A. S. (2004). *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.