

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogyanto H M (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta : Andi
- Abdul, A. A., Rahman, A. A., & Sulaiman, M. (2021). The impact of subjective norms and brand image on halal cosmetic consumption intention: Evidence from Muslim millennials.
- Abdul, N. (2016). *Ekonomi Islam: Teori & Aplikasinya pada Ekonomi Global*. Jakarta: Kencana.
- Abdul, R. D., & Zain, M. M. (2020). Islamic ethical principles in consumer behavior: A study on halal product consumption. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1421–1436.
- Abdullah, M., & Muda, M. (2021). Islamic economy and the halal industry: The importance of masalah in consumption practices. *Journal of Islamic Economics*, 12(3), 45–58.
- Ahmad, A. N., Rahman, R. A., & Ab Rahman, S. (2019). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and services. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 843–856.
- Alfitri, N., Suroso, A. I., & Aisyah, M. (2019). The influence of beauty influencers, lifestyle, brand image, and halal label on purchase decisions of halal cosmetic products.
- Alserhan, B. A. (2020). *The principles of Islamic marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2018). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andri, S. (2022) Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga pada Keputusan Konsumsi Produk Make Up Di Pasarway Halim dalam Perspektif ekonomi Islam. (Studi pada Toko Anas Kosmetik Bandarlampung) (Uin Raden Intan Lampung).
- Anggraini, M., Nusrida, H., & Kamarni, N. (2022). *Perilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z pada Produk Trend Fashion Mahasiswa UIN Imam Bonjol*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 52–64.
- Antonio, M. S. (2018). *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Artaya, I. P. (2018, December). *Uji Independent Sample Test*. Research Gate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25160.57604>
- Ascarya, & Yumanita, D. (2018). Islamic Consumption Behavior: Empirical Evidence from Muslim Consumers in Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 4(1), 41–64.

- Ascarya. (2019). *Akhlaq Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayu, N., & Pratama, D. (2022). *Pengaruh Label Halal dan Harga pada Keputusan Pembelian Kosmetik*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 115–127.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 330–344.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2016). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslim consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 507–520.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2019). Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2019 tentang Pengawasan Kosmetika. BPOM RI. Diakses dari <https://bbpom-yogya.pom.go.id/705-judul-mengenal-kosmetik-dan-penggunaannya.html>
- BPJPH. (2021). Laporan Tahunan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.
- BPOM RI. (2023). Standar dan Regulasi Produk Kosmetik di Indonesia. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. Diakses dari <https://standar-otskk.pom.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Sosial dan Kependudukan Indonesia*. BPS.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 1–17.
- Cahya, T. R. & Awan K, D. (2018). Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku pada Minat Beli Kosmetik Halal (IAIN Surakarta)
- Chapra, M. U. (2018). *The Islamic Vision of Development in the Light of Maqasid al-Shari'ah*. London: The International Institute of Islamic Thought (IIIT).
- Chapra, M. U. (2000). *Islam dan Tantangan Ekonomi*. Gema Insani Press, Jakarta, h. 310
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2018). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 489–500.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Devany, C. A. (2022). Customer experience and word of mouth in halal cosmetic products: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*
- Della, V. I. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm).
- Devia, R. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Bandung Mengenai Label Halal Produk Wardah Kosmetik (Perpustakaan). h. 33

- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kusioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. SEMNASKEP.
- Dinar Standard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report 2023. Dubai: Salaam Gateway.
- Erna, F,. (2015). Atribut Produk yang di pertimbangkan dalam Konsumsi kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di surabaya, *jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, September 2015:139-151
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: Evidence from the UAE. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(2), 1–18.
- Fatimah, S., Rahman, A., & Yusuf, M. (2018). Pengantar ilmu ekonomi mikro. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitriani, F. (2017). The growing trend of halal certification in the global cosmetics industry. *International Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 342–356.
- Frideswidi, A., Suroso, A. I., & Aisyah, M. (2021). The influence of subjective norms and religiosity on consumer perception of halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Ba& Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibillah, M., Suroso, A. I., & Aisyah, M. (2024). The influence of religiosity on Generation Z's preference for halal cosmetic products
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2019). Intention of Muslim consumers to choose halal products: The role of religiosity, trust, and halal awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–776.
- Hartono, J. (2015). *Metode penulisan bisnis: Salah kaprah dan pengalaman-pengalaman* (Edisi 6). BPFE-Yogyakarta.
- Hassan, S. H. & Harun, H. (2016). "Factors Influencing Purchase Intention of Halal Cosmetics: A Conceptual Paper," *Asian Social Science*, 12(10), 1-8.3
- Hidayah, N., et al. (2021). The Role of Social Media Influencers in Promoting Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hidayat, A., & Supriyadi, S. (2019). Halal certification in the global cosmetics industry: A case of

- Maybelline. *Journal of Business and Islamic Finance*, 5(2), 101–113.
- Huda, N., & Nasution, M. E. (2021). Islamic Economics: Principles and Application in Consumer Behavior. *Journal of Islamic Business and Economics*, 11(2), 215–232.
- Hizrian, J. (2015). *Teori permintaan Islami*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Iman, S. & Eva, F. (2015). Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Konsumsi Buah Lokal. *Jurnal Agrijati* Vol. 28 No.1
- Indah, W, U. (2017). *Perilaku Konsumen*, Surakarta: CV Pustaka Bengawan, h. 77.
- Irwan, & Adam, K. (2015). *Metode Partial Least Square (PLS) dan Penerapannya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jafari, A., & Nia, A. (2019). Islamic lifestyle, consumer culture and halal consumption. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0030>
- Juliana, J., Suroso, A. I., & Aisyah, M. (2022). The effect of halal label, celebrity endorser, and brand image on consumer purchase decisions of halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*
- Jusoh, M., et al. (2020). Consumer Behavior Towards Halal Cosmetics: An Insight. *International Journal of Business and Society*.
- Kamarni, N., & Handra, H. (2019). Permintaan pembiayaan UMKM ke perbankan syariah di Sumatera Barat. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Volume 4, Nomor 2, Juli–Desember 2019, 152–166.
- Kamarni, N., & Saputra, Y. (2021). Penyaluran dana zakat produktif dalam meningkatkan kesejahteraan mustahik Kota Padang (Model CIBEST BAZNAS Kota Padang). *Taraadin: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 121–133. <https://doi.org/10.24853/trd.1.2.121-133>
- Kamaruddin, N., et al. (2021). Price Sensitivity of Muslim Consumers Towards Halal Cosmetics. *Asian Journal of Business Research*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), H.894
- Karim, A. A. (2019). *Ekonomi Mikro Islami* (8th ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Katherine, F. (2020). Analisis permintaan produk industri halal di Kota Padang (Studi kasus: kosmetik halal Wardah). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5 No. 2, hlm.
- Kementerian Agama RI. (2021). Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Kholidah, N, and Arifiyanto, N. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal (Penerbit NEM).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, S., & Rahman, F. (2021). *Pengaruh Pendapatan, Pekerjaan, dan Pengetahuan Halal pada Keputusan Pembelian Produk Halal* *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), 120–132.
- LPPOM MUI. 2022. *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal (HAS 23000)*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan & Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.
- Majelis Ulama Indonesia (MUI). (2020). *Pedoman Sertifikasi Halal Kosmetik oleh LPPOM MUI*. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia.
- Malkawi, H.-A. N., Alam, S. S., & Muhammad, A. D. (2017). Investigating the factors influencing Muslim consumers' willingness to pay for halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 732–744.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Economics* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Mankiw, N. G., & Taylor, M. P. (2017). *Economics* (Edisi ke-4). Cengage Learning.
- Mannan, M. A. (2018). *Islamic Economics: Theory and Practice*. Kuala Lumpur: IIIT.
- Marlina. (2020). *Analisis Partial Least Square (PLS) dalam Penulisan Manajemen*: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Mega, R., Putri, A., & Hidayat, S. (2019). Factors influencing consumer purchasing decisions toward halal cosmetic products.
- Muhammad, H. (2010). *pengantar ekonomi syariah*, (Jakarta: Zikrul Media Intelektual), h. 230
- Muchlis, G., Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). *Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust pada Repurchase Intention melalui E-Word of Mouth (E-WOM) sebagai Variabel Intervening (E-Commerce Bukalapak pada Generasi Milenial)*. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1), 18–29.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Mulyani, T. (2019). Labelisasi Halal pada Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2019): 69–83.
- Nasution, A. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Orang dengan Disabilitas di Sumatera Barat dan dalam Pandangan Islam*. Skripsi. Padang: Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
- Nur Rianto Al Arif & Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional Edisi Pertama* (Jakarta: Kencana, 2010), H.112
- Nurul, A., Hasan, M., & Rahmawati, L. (2023). The role of Islamic banking in supporting halal industry development: Evidence from SMEs sector. *Journal of Islamic Economics and*

- Pakkwaru, A. (2018). *Religiusitas dan Perilaku Konsumen Muslim: Tinjauan Teoritis. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 4(3), 155–163. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Prasasti, C. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, dan Religiusitas pada Keputusan Konsumsi Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Muslim di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Syariah Ekspansi*, 14(2), 123 – 135
- Pratiwi (2022). Penilaian Kesuksesan Penerapan Xero Accounting Software Dengan Model UTAUT dan Delone dan Mclean. *E-Jurnal Akuntansi*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal. Jakarta: Kementerian Hukum dan HAM RI.
- Purwanto, A., Fahlevi, M., Asbari, M., & Mufid, A. (2020). "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional pada Kinerja Karyawan dengan Mediasi Motivasi Kerja: Studi SEM-PLS pada Perusahaan Manufaktur." *Jurnal Manajemen*, 12(2), 210-223
- Rahman,A, BP, dll (2022). Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan dan Unsur-Unsur Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahman, A. A., & Sulaiman, M. (2022). *The development of halal cosmetics industry: Opportunities and challenges in Muslim-majority countries. Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 950–964.
- Rahman, A. A., & Zailani, S. (2017). The effectiveness of halal certification in developing Muslim consumer trust. *Management dan Marketing*, 12(4), 620–634.
- Rahmanita, M., Yusnaini, & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Brand Image pada Keputusan Konsumsi Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4(2), 207-218.
- Rahmawati, N., & Yusuf, M. (2022). *Pengaruh Pendidikan dan Pengetahuan Halal pada Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Halal. Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(1), 45–56.
- Rachmawati, F., & Ciptaningsih, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Label Halal pada Keputusan Konsumsi Produk Kosmetik Halal Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 12(1), 45–53.
- Raziqi, A., & Masruroh, N. (2022). *Teori Permintaan dalam Kajian Marshallan dan Ekonomi Islam*. Surabaya : CV. Jakad media publishing.
- Riduwan. (2016). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penulisan*. Bandung: Alfabeta.
- Rosyid,S. (2011). *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada), h. 163

- Sari, R. (2021). *Analisis Perilaku Konsumen pada Produk Kosmetik Halal*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(1), 45–56.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). United Kingdom: John Wiley dan Sons
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen produk kosmetik halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*
- Sholikhah, A. (2016). *Statistik deskriptif dalam penulisan kualitatif*. Purwokerto: Fakultas Dakwah, IAIN Purwokerto.
- Sholikhah, I., & Nugroho, T. Y. (2022). Penguatan Industri Halal dan Sertifikasi Produk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Islam*, 10(1), 45–56.
- Sihombing, T. E., & Nasution, M. I. (2020). Sustainability in halal cosmetics: A case study of Indonesian local brands. *International Journal of Halal Industry*, 6(1), 72–85.
- Subhaktiyasa. (2025). *Statistik deskriptif dalam penulisan kuantitatif*. Denpasar: Universitas Mahadewa Indonesia.
- Sugiyanto, & Romadhina, A. (2020). *Pengantar ekonomi mikro*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, E. (2020). *Psikologi Kecantikan: Pengaruh Kosmetika pada Kepercayaan Diri dan Persepsi Diri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tia, R., Hidayat, A., & Rahman, F. (2024). Consumer awareness of local halal cosmetic products and its impact on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 345–361.
- Tieman, M. (2018). *Halal Business Management: A Guide to Achieving Halal Excellence*. London: Routledge.
- Ulfa, Misbahuddin, & Sanusi, N. T. (2023). Prinsip Etika Bisnis dalam Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*.
- Uno, H. B. (2017). *Teori Motivasi dan Pengukurannya dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Utami, H. D. (2016). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Wahyu, B, U. (2013). Pengaruh Label Halal pada Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa' Yogyakarta), *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, h. 3.

- Wahyu, R. & Rahmad, A. (2023). The role of Islamic financing in supporting the halal cosmetic industry in Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Finance*
- Wibowo, A., & Arifin, Z. (2020). "Pengaruh E-Service Quality pada E-Loyalty melalui E-Satisfaction: Pendekatan SEM." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)*, 5(1), 10-22.
- Wijaya, T. (2019). *Pengantar Kosmetika: Jenis, Fungsi, dan Kategori Produk Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- World Bank. (2018). *World Development Report: Learning to Realize Education's Promise*.
- Wulandari, A., et al. (2024). *Bahan Ajar Teori Ekonomi*. Jambi : PT. Sonpedia Publishing indonesia
- Yusnita, M. (2020) “Pola Perilaku Konsumen dan Produsen” (Alprin, 2020).
- Yusof, R., et al. (2019). Knowledge of Halal Certification and Its Impact on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Zhafarina,S, , et al. (2023) “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Harga, Pendapatan, dan Religiusitas pada Konsumsi Skincare Lokal (Studi pada Gen-Z Muslim Kota Surabaya)”, faktor sosial ekonomi memiliki pengaruh pada keputusan konsumsi produk berlabel halal.
- Zainudin, M. & Kadir, N. (2019). "Halal Awareness and Consumer Purchase Decision: A Study in Malaysia," *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 987-1002

