

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Amstrong, P. K. dan G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan*. Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2018). *Metode penelitian bisnis-lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*. ANDI.
- Belch, G. E. B. & M. A. (2001). *Introduction Ad and Promotion. An Integrated Marketing*. McGraw Hill Company.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hatmawan, Riyanto, S., & Anditha, A. (2020a). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV BUDI UTAMA.
- Hatmawan, Riyanto, S., & Anditha, A. (2020b). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV BUDI UTAMA.
- Hatmawan, Riyanto, S., & Anditha, A. (2020c). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV BUDI UTAMA.
- Kotler, P. (2000a). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Pearson Education Asia.
- Kotler, P. (2000b). *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*. Pearson Education Asia.
- Kotler, P., & Kelle, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mangkunegara, A. P. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Qardawi, M. Y. (1997). *Halal dan Haram dalam Islam*. PT Bina Ilmu.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Prilaku Konsumen* (Z. Kasip (ed.); 7th ed.). PT Index.

- Square, C., Of, G., & Tes, F. (n.d.). *Cara Membaca Angka*. 0–4.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabet.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Erlangga.
- Tjiptono, A. (2001). *Strategi Pemasaran*. C.V Andi offset.

### **Skripsi dan Jurnal**

- Furqon, I. N. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI di Boyolali dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*.
- Oktaviani, N. (2013). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Prahmadhani, D. T. (2017). *Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skincare Tentang Kecantikan*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rahayu, J. R. (2020). *Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja di Pekanbaru)*. UIN Suska Riau.
- Rahmawati, V. (2014). *Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. [http://www.jurnal\\_13711.pdf](http://www.jurnal_13711.pdf)
- Rahmi, S. S. (2018). *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Pajus Medan)*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5277>
- Ramadhani, F. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah ( Studi Mahasiswi Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar ). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 2(1), 1–106.

Rini, E. S., & Astuti, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.

Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Taringan, 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 Bisnis Dan Manajemen*, 2.

Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 13–14. [http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi\\_full\\_text.pdf](http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi_full_text.pdf)

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI(2)*, Hal 83-98. <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>

## Web

IAIN Syekh Nurjati Cirebon. (n.d.). *Sejarah IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. <https://info.syekhnurjati.ac.id/profil/sejarah/>

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2013). *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>

LPPOM MUI. (n.d.). *Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia*. Retrieved September 9, 2021, from <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/penjelasan-produk-kondimen-restoran-bersertifikat-halal>

Nugraha, R. (n.d.). *Mengapa Kosmetik Berlabel Halal Penting*. Retrieved September 12, 2021, from <http://mengapa-kosmetikberlabel-halal->

penting.htm

Paragon Corp. (n.d.). *About Paragon*. <https://www.paragon-innovation.com/about-us>

Satyadi, A. (n.d.). *Pentingnya Penggunaan Label Pada Kemasan*. Retrieved January 10, 2022, from <http://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/225-pentingnya-penggunaan-label-padakemasan.html>

Satyadi, A. (2021). *Pentingnya Penggunaan Label Halal pada Kemasan*. <http://www.indonesiaprintmedia.com/pendapat/225-pentinya-penggunaan-label-padakemasan.html>

