

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- AGUSTIN, I. F. V. 2022. PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS MAHASISWI UIN PROF. KH SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO).
- Ahmad, R. F., & Hasti, N. (2018). Sistem informasi penjualan sandal berbasis web. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 8(1), 67-72.
- Aisyah, N., & Susanti, E. (2023). The impact of halal label and *brand image* on consumer purchase intention in Indonesia. *Journal of Business and Management*, 12(1), 45-62.
- Al-Harran, S., & Low, K. C. P. (2008). *Marketing of halal products: The way forward*. *Halal Journal*, 1-10.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek , harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian handphone merek xiaomi di kotalangsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669
- Arie Liyono (2022). Pengaruh *Brand image*, Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jubis Vol. 3 No. 1 Tahun 2022*
- Ariefin, M. S., Mu'ah, M. A., Masram, M., & Fitriana, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Portofolio Produk Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada *Skincare* MS Glow Di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2), 146-156.
- Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (2007). Consumer confidence in the safety of food and newspaper coverage of food safety issues: A study in Belgium. *Food Control*, 18(10), 1255-1263.
<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2006.09.003>
- Charity, May Lim. 2017. Jaminan Produk Halal di Indonesia (Halal Products Guarantee in Indonesia). *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 14 N0. 01 - Maret 2017
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dalimunthe, R. I. (2023). Pengaruh celebrity endorser, *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Dam, T. C. (2020). The effect of *brand image* on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. (Dam, T. C. (2020). The effect of *brand image*, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.)
- Departeme Agama RI 2003, Panduan sertifikat halal, (Bandung :Alfabeta, 2008), hlm.2
- Departemen Agama RI, al-Qur'an dan Terjemahannya, hlm.123
- Dewi, R. (2023). The Role of Leadership on Job Satisfaction. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 236-243.

- Dharmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Djarmiko, D. W. (2023). Pengaruh *Guerrilla Marketing* Dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 117-129
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh e-service quality dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (Studi pada remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181-191
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali. 2002. *Benang Tipis Antara Halal Dan Haram*. Putra Pelajar. Surabaya.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A. &. (2017). Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. . *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2), 81-94
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286-303.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7
- Hutagaol, K. (2025). *KAJIAN TENTANG ASUMSIN KLASIK BERBANTUAN SPSS Kartini* Hutagaol. 8(2), 15-28.
- Iis Miati, Pengaruh Citra Merk (Barnd Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar), *Jurnal Abiwara*, Volume 1, Nomor 2 Maret 2020
- Jhonny, Z. A., & Hadiwinata, S. N. (2024). Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Penjualan Kopi Pada Coffee Shop Konamu Menggunakan Sistem Point Of Sale. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 8(2), 1-10.
- Bakir, A., & Fageh, A. (2023). Hak Merek Dagang Persepektif Perundangan Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah ekonomi islam*, 9(3), 4533-4539.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khan, M. I., & Haleem, A. (2020). Understanding halal cosmetics purchase intention: The role of brand image and halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1125-1141.
- Kotler, P. d. (2023). *Marketing Management*. Edisi ke-16. Boston: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12, Vol. 1). Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2016) *Marketing Management*, Edisi :15e, United State Of America : Perason Education
- Kotler, Philip; AB Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Indonesia*,
- Kotler, Philip; AB Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta

- Kusnandar, Viva Budi. 2021. "Penduduk Indonesia Beragama Islam." Artikel. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam> . diakses pukul 11.32.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118-126.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- LPPOM MUI. 2021. "Awat, Hindari Kosmetik Haram dan Najis", <https://www.halalmui.org>, diakses 7 Desember 2021, pukul 20.31WIB.
- MANULLANG, E. B. (2024). PENGARUH CITRA MEREK HARGA PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKEUP ORIFLAME PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Manullang, M. (2008). Pengantar Bisnis (Cetakan ke-2). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nasution, Y. R. N. (2019). Pengaruh kemasan, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan tahun 2017 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, T. D., & Nguyen, T. M. (2020). The impact of *brand image* on consumer behavior in the *cosmetics market*. *International Journal of Business and Management*, 15(1), 45-56. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n1p45>
- Nisa, Alfiatun. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto). " Skripsi, Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Notoatmodjo, S. (2012). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nur Halimah, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Labelisasi Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Nurfitriana, S., Francy Iriani, dan, Ekonomi dn Bisnis, F., Trilogi, U., & Kampus,J. (n.d.). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah.
- Nurhayati, R., & Hendar. (2022). Pengaruh kesadaran halal terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik bersertifikat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 145-160.
- Nurkholida, Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Kosmetik Berlabel halal (Surabaya: NEM, 2020), hlm. 7. Muhammad Yusuf Qardawi, Halal dan Haram dalam Islam (Semarang: PT Bina Ilmu,1997), hlm. 53
- Pangestika, W., Nasution, Y. S. J., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh *Brand image*, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

- skincare korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen, 1(2), 160-171.
- PRASETYA, S. T. I. E. E. PENGARUH EVENT SPONSORSHIP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANKONSUMEN PT. TIGER DUA RIBU.
- Priyatno, D. (2021). Panduan Praktis Olah Data Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnamasari, E., Demartoto, A. and Budihastuti, U.R. (2024) ‘Application of *Theory of Planned Behavior* on Factors Associated with Pap Smear Uptake: A Meta-Analysis’, *Journal of Health Promotion and Behavior*, 9(2), pp. 102–118. Available at: <https://doi.org/10.26911/thejhp.2024.09.02.02>.
- Rahman, A. (2017). Consumer behavior toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Rahmani, P. I. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 507–515
- Rosida, Rida. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi PembelianKosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat)", *Jurnal Ekonomidan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2.
- Salemba Empat, Jakarta Swastha, Basu, 2008, Mnajemen Penjualan, BPFE, Yogyakarta
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-7). New Jersey: Prentice Hall.
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh atribut kemasan (packaging) terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the *Theory of Planned Behavior* (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20. <https://doi.org/10.1108/105692111111111676>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behaviour (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, 2008, Mnajemen Penjualan, BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu, Irawan, 2000, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Triyaningsih, E. (2024). Pengaruh Trust Dan Halal Awareness Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Produk Emina Dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Santriwati Al-Huda Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa)
- Wahyuningsih, Indah. 2018. "Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan ProdukSkincare Halal Di Indonesia: Pendekatan *Theory of Planned Behavior*", *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, Vol. 3, No. 1
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand? *Journal of Islami*

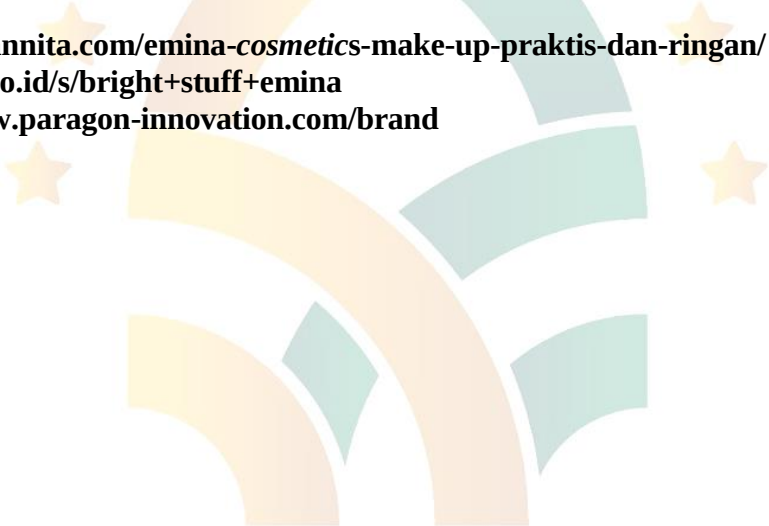
- c *Marketing*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Hutagaol, K. (2025). *KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS Kartini Hutagaol*. 8(2), 15–28.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: Evidence from Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 1–18
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102–115.
- Rahman, M. M. (2017). The role of halal awareness and *brand image* in influencing purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 1–15.
- Sallam, M. A. (2016). The impact of *brand image* and corporate branding on consumer's choice. *International Journal of Business and Social Science*, 7(10), 98–106
- Zhang, J. et al. (2019) 'Predicting behavioral intentions related to cervical cancerscreening using a three-level model for the TPB and SCT in Nanjing, China', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(19). Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph16193575>.

Website :

<https://suzannita.com/emina-cosmetics-make-up-praktis-dan-ringan/>

<https://biggo.id/s/bright+stuff+emina>

<https://www.paragon-innovation.com/brand>



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON