**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku ;**

Achmad Kuncoro, Engkos dan Ridwan. 2018. *Analisis Jalur (Path Analisis)*. Edisi kedua. Bandung : Alfabeta

Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Arikunto,Suharsimi. 2017. *Prosedur Penelitian:Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung: Alfabeta

Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.

**Jurnal:**

Asalia, N., Hidayati, N., & Hatneny, A. I. 2021. *Pengaruh Brand Image, Customer Satisfaction, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Costumer Loyalty Pada Kosmetik Wardah (Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(09).

Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. 2019. *Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certiﬁcation*. KnE Social Sciences, 592-607.

Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Ariyani, M. G., & Wandira, R. K. 2020. Purchase behavior of millenial female generation on Halal cosmetic products. Jurnal of Islamic Marketing.

Kurniawan, I. W., Mansyur, A., & Supriyono, S. 2021. *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut Stiami Jakarta*. JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 1(2), 92-97.

Nurhayati, T., & Hendar, H. 2019. Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. Journal of Islamic Marketing. 11(3), 603-620.

Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. 2019. *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Melalui Minat Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Halal*. Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, 3(1), 65-79.

Shahid, S., Ahmed, F.,& Hasan, U. 2018. A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India. Journal of Islamic Marketing, 9(3), 484-503.

Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. 2021. *The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia*. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 441-453.

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), 74-97.

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. 2014. Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *130*, 145-154.

**Peraturan Perundang-Undangan:**

Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal

**Website:**

Kemendagri. *2021. Jumlah Penduduk Indonesia pada Juni 2021*. Tersedia:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam

## LPPOM MUI. 2018. *Sertifikat/ Ketetapan Halal MUI*. Tersedia: <https://halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui>, (23 Maret 2022)

## Top Brand Award. 2022. *Top Brand Index Fase 1 2022: Kategori Perawatan Pribadi*.Tersedia:https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi\_year=2022, (25 Juli 2022)