

DAFTAR RUJUKAN

- Adisty, N. (2022). *Negara Konsumen Kosmetik Terbesar di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Adiwaluyo, E. (2016). *Wardah #HalaldariAwal*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/halaldariawal-cara-wardah-kukuhkan-diri-sebagai-pionir-kosmetik-halal/>
- Agistya, N. E. (2020). *Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken di Kesesi (Studi pada Masyarakat Pekalongan)*. i–92.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Amaliyah, K., Maulidya, A., Cahya Khoirony, N., Firdaus Tri Kuncoro, M., & Maghfiroh, L. (2025). Tren Produk Kosmetik Halal Studi Penentuan Pemilihan pada Generasi Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11), 1–15.
- Anggita, A. D. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Religiusitas terhadap Nilai Beli dengan Mediasi Kepercayaan pada Produk Kosmetik Halal*.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- Asther, J. A., Taibe, P., & Zubair, A. G. H. (2023). Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, dan Perceive Behavioral Control sebagai Prediktor terhadap Kepatuhan Berlalu Lintas pada Pengendara Motor di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(2), 485–493. <https://doi.org/10.56326/jpk.v3i2.2353>
- Cekhalal.id. (2026). *Hasil Verifikasi Sertifikat Halal Produk Wardah*. Cekhalal.Id. <https://www.cekhalal.id/halalmui/00150010680899/>
- Fitria, A. N. (2024). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Norma Subjektif, dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Makanan Ringan Halal pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. xi–97.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(01), 49–55.
- Kaesti, R. H., Melati, P., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 134–152.

- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.); 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maps, G. (2026). *Maps Universitas Muhammadiyah Jember*. <https://maps.app.goo.gl/TgCqSv1JUJF5hrc17>
- Mardianto, D., Parakkasi, I., & Muthiadin, C. (2025). Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Industri Pangan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(2), 346–360. <https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIEAP/article/view/1192>
- Moniaga, V., Sumual, T. E. M., & Kumajas, L. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 67–80.
- Mukorobin, A., Wahono, B., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control terhadap Niat Beli Makanan Berlabel Halal (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2016). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(17), 1–18. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/8298/6838>
- Mutmainna. (2024). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli di Alninda Shop Gowa*. i–106.
- Ningrum, F. A. (2023). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Marketplace Shopee*. i–111.
- Nur, S. K. (2019). Analisis Willingness to Pay Konsumen terhadap Mie Instan Bersertifikat Halal (Studi Kasus Masyarakat Desa Kaliwining Kecamatan Rambipuji Jember). *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 1(1), 47–61.
- Nur, S. K., Bashori, D. C., & Istikomah. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Hasil Olahan Varian Jamur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD Mitra Jamur. *At-Tasharruf: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 6(2), 78–88. <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/Tasharruf/article/view/2587%0A> <http://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/Tasharruf/article/download/2587/798>
- Nurhaliza, Syarofi, M., & Siddiquee, A. M. (2025). Relevansi Halal Lifestyle dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal. *Economic & Education*, 7(1), 364–386.
- Nurlela. (2025). Peran Strategi Branding Produk Halal dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Global dan Tantangan Ekspornya. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 179–192.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). Theory of Planned Behavior

- Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. In *CV. Literasi Nusantara Abadi*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- R, B., Sapa, N. Bin, Mutihiadin, C., & S, S. (2024). Pentingnya Sertifikat Halal dalam Perdagangan Internasional. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 3000–3013.
- Rahayu, S.E., MM, D. S., & Nadia Afrilliana, S.E., M. S. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (M. P. Dr. Sadiman (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Rahmat Hidayat, A. H. (2025). Hubungan Label Halal, Brand Name dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Muslim RM. Ayong 999 Kota Pontianak). *JMI: Jurnal Muamalat Indonesia*, 5(1), 942–955. <https://doi.org/10.26418/jmi.v5i2.97029>
- Safitri, E. A. (2022). *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Label Halal terhadap Intensi Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Purwokerto)*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Safitri, T. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (pada Konsumen Toko Visa Desa Pamongan Kabupaten Demak)*. i–80.
- Santoso, S. A., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, dan Orientasi Peran Gender terhadap Intensi Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Sari, M. N. (2022). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Bank Syariah*. 1–48.
- Sari, N. (2020). *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal (Studi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Angkatan 2016)*. i–73.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sudjana. (1995). *Metoda Statistika* (6th ed.). TARSITO Bandung. <https://online.flipbuilder.com/unindrapustaka/ambt/>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (P. D. Sugiyono (ed.); 19th ed.). ALFABETA, CV.

- Suriati, Syamsuddin, I. P., & Husniah, D. (2025). Pengaruh Label Halal pada Produk Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia. *Jurnal Pendidikan IPS*, 15(2), 577–586. <https://doi.org/10.37630/jpi.v12i1.617>
- Syarifah, K. Z. (2023). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal*. i–106.
- Wafa, I. (2025). *Top 10 Brand Kosmetik dengan Pangsa Pasar Terbesar di Asia Tenggara*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-kosmetik-terlaris-di-asia-tenggara-ada-2-dari-indonesia-Uj8t6>
- Wahyuni, T., & Fadil, J. A. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Beli Ulang Produk Kosmetik Halal. *Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 9(1), 22–38.
- Wicaksono, T., Syahrani, & Putra, D. S. (2022). Attitude Components Towards Online Purchase Intention. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1471–1477. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.597>
- Yulianto, A. R., Subariyanti, H., & Wardhana, A. K. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 165–178.
- Zahira, A. P., & Juliana, J. (2025). *Dinamika Industri Kosmetik Halal di Indonesia: Analisis Regulasi, Perilaku Konsumen, dan Perspektif Maqashid Syariah*. 1–13.