

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kwifi, O. S., Gelaidan, M. H., & Fetais, A. H. (2020). Identifying The Influence of The Halal Logo on Muslim Consumers' Attitudes Using fMRI Technology. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Social and Behavioral Science*, 9.
- Arlisa, B. R. (2019). Pengaruh Halal Awareness, Islamic Brand, dan Product Ingredients terhadap Purchase Intention Produk Makanan Kemasan Halal oleh Produsen Luar Negeri. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom*, 38-56.
- Arlisa, B. R., Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2019). Foreign Halal Packaged Products that Influence Purchase Intention. *The Asian Journal of Technology Management Vol. 12 No. 2*, 86-93.
- Aspan, H. (2017). The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Product Price. and Brand Image ti the Purchasing Decision on Cosmetic Products. *International Journal of Global Sustainability Vol. 1 No. 1*, 56.
- Ayu, S. (2019, Mei 12). *Tantangan Internal Industri Halal Indonesia*. Diambil kembali dari Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/silvinia97/5cd7c3a66db84338282415b5/tantangan-internal-industri-halal-indonesia?page=all#sectionall>
- Ayuningtyas, K. S. (2019). Pengujian Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Perusahaan Ritel Furniture IKEA Alam Sutera. *Skripsi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, 39-40.
- Bachdar, S. (2018, Oktober 15). *Mengenal Paragon, Produsen Dibalik Kemahsyuran Wardah*. Diambil kembali dari Marketeers: <https://marketeers.com/mengenal-paragon-produsen-di-balik-kemahsyuran-wardah/>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang. (2020, November 27). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang*. Dipetik Maret 3, 2021, dari <https://pemalangkab.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab3>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British afaood Journal Vol. 121 No. 9*.
- Chairani, D. (2019, Maret 20). *Tribun Bisnis*. Diambil kembali dari Pentingnya Sertifikasi Halal Untuk Sebuah Produk: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/03/20/pentingnya-sertifikasi-halal-untuk-sebuah-produk>

- ElWafi, S. (2020, Juni 4). *Kecantikan Menjadi Gaya Hidup Sehingga Mendorong Industri Kosmetik Indonesia*. Diambil kembali dari Kompasiana: [www.kompasiana.com/syahansyah8187/5ed91b2d097f3670976c7173/kecantikan-menjadi-gaya-hidup-sehingga-mendorong-industri-kosmetik-di-indonesia?page=all](http://www.kompasiana.com/syahansyah8187/5ed91b2d097f3670976c7173/kecantikan-menjadi-gaya-hidup-sehingga-mendorong-industri-kosmetik-di-indonesia?page=all)
- Faridah, D. H. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research Vol. 2 No. 2*.
- Fasha, H. F. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *Skripsi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, 86-87.
- Fauzia, D., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 66 No. 1*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Qiara Media.
- Fuqron, I. N. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI Di Boyolali Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga*, 26-55.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handriana, T., Yulianti, P., & dkk. (2020). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hanzaee, K. H. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets. *Journal of Research in Business Vol. 1 Issue. 5, 3*.
- Harian Jambi. (2013, Desember 10). *Issuu 9 12 2013 Pagi*. Dipetik Februari 25, 2021, dari [https://issuu.com/harianjambi/docs/09-12-2013\\_pagi/19](https://issuu.com/harianjambi/docs/09-12-2013_pagi/19)
- Hasan, H. (2016). A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota Kinabalu, Sabah. *Proceeding of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Science* (hal. 804). Dubai: Tennessee State University.
- Huda, N., Hulmansyah, & Rini, N. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 249.
- Ibidapo-Obe, C. A. (2017). Halal Certification Organizations In The United Kingdom: An Exploration Of Halal Cosmetic Certification. *Journal of Islamic Marketing*, 1.

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Janah, M. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang. 5.
- Juniman, P. T. (2018, Maret 30). *Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal Dari LPPOM MUI*. Diambil kembali dari CNN Indonesia: [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)
- Keller, P. K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Kementerian Agama. (2013). *Jumlah Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut*. Diambil kembali dari PKUB Kemenag: <https://pkub.kemenag.go.id/files/pkub/file/file/Data/zuqi1368036766.pdf>
- Kementrian Agama Kabupaten Pemalang. (2017, Desember 19). *Kementrian Agama Kabupaten Pemalang*. Dipetik Maret 3, 2021, dari <http://pemalang.kemenag.go.id/data-keagamaan>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of Purchase Intention of Halal Cosmetic Products Among Generation Y Consumers. *Journal of Islamic Marketing* .
- Koran Tempo. (2020, Januari 27). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Diambil kembali dari Koran Tempo: [koran.tempo.co](http://koran.tempo.co)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan. (2019, Januari 24). *Perkembangan Kosmetik Halal yang Semakin Berjaya di Indonesia*. Diambil kembali dari KumparanSTYLE: [kumparan.com/kumparanstyle/perkembangan-kosmetik-halal-yang-semakin-berjaya-di-indonesia-1548305141429421835/full](http://kumparan.com/kumparanstyle/perkembangan-kosmetik-halal-yang-semakin-berjaya-di-indonesia-1548305141429421835/full)
- Kurniawati, D., & Savitri, H. (2020). Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers Toward Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*, 526.
- Lidyana, V. (2019, November 8). *Menjamur, Produk Halal Diramal Bakal Kuasai Pasar RI*. Diambil kembali dari DetikFinance: [finance.detik.com](http://finance.detik.com)
- LPPOM-MUI. (2017, Oktober 25). *Sertifikat Halal MUI*. Diambil kembali dari Website LPPOM MUI: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)
- LPPOM-MUI. (2019, November 11). *Pemenang Halal Award 2019*. Diambil kembali dari Website LPPOM MUI: [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)
- Mardiyanti, N. F. (2019). Pengaruh Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 5-45.

- Mattupuang, A. A. (2018). Peran Sertifikasi Halal Pada Usaha Rumah Makan Di Kota Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 15-47.
- Meilanova, D. R. (2019, Januari 16). *Menag: Kesadaran Masyarakat Gunakan Produk Halal Meningkat*. Diambil kembali dari Kabar24: <http://kabar24.bisnis.com>
- Movanita, A. N. (2018, 10 26). *Ekspansi Konsumen Baru Wardah Incar SMA*. Dipetik 2 24, 2021, dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/26/165200726/ekspansi-konsumen-baru-wardah-incar-pelajar-sma>
- Nugraha, R., Mawardi, M., & Bafadhal, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 5*.
- Oscar, N. I. (2017). Pengaruh Beauty Blogger Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Lipstick (Studi Pada Beauty Blogger Lizzie Parra). *Skripsi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, 32-33.
- Pelakubisnis.com. (2020, Februari). *Siasat Wardah Bertahan di Pasar Sesak*. Dipetik Februari 25, 2021, dari <https://pelakubisnis.com/2020/02/siasat-wardah-bertahan-di-pasar-sesak/>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- PT. PARAGON. (2020, Oktober 4). *About Paragon*. Diambil kembali dari Website PT. Paragon: [www.paragon-innovation.com](http://www.paragon-innovation.com)
- PT. Paragon Technology and Innovation . (2020). *Pengembangan SDM Demi Menghasilkan Produk Berkualitas Tinggi*. Dipetik 2 25, 2021, dari <https://www.paragon-innovation.com/innovations/detail/pengembangan-sdm-demi-menghasilkan-produk-berkualitas-tinggi>
- Puspaningtyas, L. (2019, Januari 8). *Wardah Tumbuh 30 Persen Pada 2018*. Diambil kembali dari Republika.co.id: [republika.co.id/berita/pl0tdr349/wardah-tumbuh-30-persen-pada-2018](http://republika.co.id/berita/pl0tdr349/wardah-tumbuh-30-persen-pada-2018)
- Ramadhani, A. C. (2019, 4 23). *Mengintip Rahasia Wardah Menjaga Halal Dari Awal*. Dipetik 2 24, 2021, dari <https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/19/04/23/pqeeju328-mengintip-rahasia-wardah-menjaga-halal-dari-awal>
- Ramadhanti, S. (2019, 7 7). *Di Era Digital Ini, Bagaimana Eksistensi Media Cetak?* Dipetik 2 24, 2021, dari <https://www.kompasiana.com/savirarmd/5d22030a0d82300f874d95d2/di-era-digital-saat-ini-bagaimana-eksistensi-media-cetak?page=all>

- Restiana, S., & Wijaksana, T. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Store Kosmetik MAKE OVER Paris Van Java Bandung.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Shaari, J., & Arifin, N. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *Journal of Economics and Business*, 8.
- Shopee. (2019). *Wardah Cosmetics Acnedream Series 1 Paket*. Dipetik Februari 24, 2021, dari <https://shopee.co.id/Wardah-cosmetics-Acnedream-series-1-paket-i.101690803.3106167173>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Pemasaran Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suryana, W. (2017, Juli 15). *Ini Ternyata Asal Muasal Nama Wardah*. Diambil kembali dari Republika: <https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/07/15/ot4qgj-ini-ternyata-asal-mula-nama-wardah>
- Suryana, W. (2017, Juli 15). *Ini Ternyata Asal Mula Nama Wardah*. Diambil kembali dari Republika.co.id: [republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/07/15/ot4qgj-ini-ternyata-asal-mula-nama-wardah](https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/07/15/ot4qgj-ini-ternyata-asal-mula-nama-wardah)
- Susilawati, D. (2019, Januari 25). *Cara Wardah Hadirkan Produk Halal*. Diambil kembali dari Republika.co.id: <https://republika.co.id>
- Syakur, M. A. (2018, November 13). *LPPOM: Kesadaran Halal Meningkatkan di Kalangan Berpendidikan*. Diambil kembali dari Hidayatullah.com: [www.hidayatullah.com](http://www.hidayatullah.com)
- Tandiawan, M. N., & Simanjuntak, A. (2020). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Produk La Tulipe Cosmetics Pada PT. Rembaca. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 8, No. 1*.
- Taqwa, Y. (2020, Februari). *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik*. Diambil kembali dari PelakuBisnis.com: <http://pelakubisnis.com>
- Tjiptono, F. (2002). *Stratgei Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triwijanarko, R. (2019, 1 23). *Makna Kampanye Halal Bagi Wardah*. Dipetik 2 24, 2021, dari <https://www.marketeers.com/makna-kampanye-halal-dari-awal-bagi-wardah/#:~:text=Wardah%20mengawali%20tahun%202019%20dengan,industri%20kecantikan%20halal%20dalam%20negeri>

- Tyarmilia. (2017, Oktober 13). *REVIEW: Wardah Luminous Compact Powder*. Diambil kembali dari Tampilcantik.com: [www.tampilcantik.com](http://www.tampilcantik.com)
- Wardah. (2020, Oktober 4). *Wardah Beauty*. Diambil kembali dari Website Wardah: [www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)
- Wardah. (t.thn.). *Wardah Inspiring Movement*. Dipetik Februari 25, 2021, dari <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/>
- Waskito, D. (2015). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 5-45.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vo. 2 No. 2*.
- Zuhriyah, K., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Riset Manajemen*, 3.