

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Abidah, N., & Zakiyya, H. R. (2023). Representasi Gaya Hidup Halal Dalam Media Sosial Di Kalangan Generasi Milenial. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(5), 101–110.
- Al-Allamah Abdurrahman bin Muhammad bin Khaldun. (2011). *Mukaddimah Ibnu Khaldun* (dan A. Z. Diterjemahkan oleh Masturi Irham, Malik Supar (ed.)). Jakarta : Pustaka Al-KAUTSAR.
- Alserhan, B. A. (2021). *Islamic Branding and Marketing*. Routledge.
- Annisa, F. N., & Nopendi, S. (2023). Teori Permintaan dan Penawaran Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun dalam Kitab Muqaddimah. *ANTARADHIN: Jurnal Ekonomi Syariah Kontemporer*, 5(2), 80–94. <https://jurnal.iailm.ac.id/index.php/antaradhin/article/view/1237>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing. *Pearson Australia*.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2025). *Daftar Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya dan/atau Dilarang Periode Juli - September 2025*.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan T. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (edisi online)*. <https://kbbi.web.id/persepsi>
- Dinar Standard. (2025). *Global Islamic Fintech Report 2024/25*. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/islamic-fintech-2021/Global-Islamic-Fintech-Report-2021-Executive-Summary.pdf>
- DinarStandard. (2025). *State Of The Global Islamic Economy Report*. Dubai: DinarStandard. <https://www.dinarstandard.com/post/sgier-2024-25>
- Effendi, F. (2018). *Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Consina Di Cabang Bogor* (pp. 2–75). [https://eprints.unpak.ac.id/5508/1/SKRIPSI by agus.pdf](https://eprints.unpak.ac.id/5508/1/SKRIPSI%20by%20agus.pdf)
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.

- Hidayati, B. shafira. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Produk Halal dari UMKM : Dampak terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 619–625.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1925>
- Janna, N. M., & Herianto, M. P. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS*.
- Kotler, Philip, & Amstrong. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kurniawati, & Bariyah, N. (2025). Analisis Hubungan Sertifikasi Halal, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura. *JMI: Jurnal Muamalat Indonesia*, 5(1), 808–819.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/jmi.v5i2>
- Kusumastuti, sri yani, Nurhayati, Faisal, A., Rahayu, D. H., & Hartini. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia : Jambi.
- Lina, & Rosa. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7), 2–25.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5404/5436>
- Matondang, Z., Nasution, H. F., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1).
- Maulana, T. F. (2024). Peran Mui Dalam Sertifikasi Halal Pada Makanan Bagi Masyarakat Muslim. *Junal Hukum Statuta*, 4(1), 16–30.
<https://ejournal.upnvj.ac.id/statuta/article/view/9518>
- Maulizah, R., & Sugianto. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia : Analisis Kesadaran Konsumen , Tantangan Dan Peluang. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 129–147.
<https://doi.org/https://journal.abdurraufinstitute.org/index.php/suffah>
- Munawaroh, Syah, M. R., Silalahi, C. A. P., & Pradesyah, R. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Pemahaman Sertifikat Halal, dan Literasi Produk Terhadap Keputusan Generasi Milenial Membeli Produk Kosmetik. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 229–241.

- Ningsih, R., A. V. N., Jannah, N., Rohman, K., & Faraby, M. E. (2025). Perkembangan Produk Kosmetik Halal Dalam Trend Kecantikan Wanita Indonesia. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(12), 2–16. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/3952/3011>
- Nopiyanti, F., Machbub, S. S. L., Fitria, T., & Marlina, L. (2023). Analisis Dampak Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi Tahun 2020-2021). *EKONOM: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 1–9. <https://doi.org/https://ejournal.yana.or.id/index.php/ekonom>
- Nurhaswinda, Zulkifli, A., Gusniat, J., Zulefni, M. S., Afendi, R. A., Asni, W., & Fitriani, Y. (2025). *Tutorial uji normalitas dan uji homogenitas dengan menggunakan aplikasi SPSS*. 1(2), 55–68.
- Nurliana, M., Anita, E., & Nofriza, E. (2023). Pengaruh Label Halal , Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)*, 2(2), 219–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1814>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Syarikah*, 8(1), 140–155.
- Putri, N. H. R., & Pertiwi, I. F. P. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness, dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(June), 678–688. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12555497>
- Raja Agus Lukasta Sembiring, M. B. A. (2024). *Statistika Dengan E Views 12 Student Version Lite. 1*.
- Salsabila, M. F., Triani, I., Izzatunnisa, N., Pontianak, U. T., & Naskah, H. (2025). Keputusan Membeli Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura). *AL-FIQH: Journal of Islamic Studies*, 3(1), 60–75. <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v3i1.650>
<https://glorespublication.org/index.php/al-fiqh> 60
- Sari, S. P., & Gafur, A. (2025). Gaya Hidup Islami Remaja Muslim di Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 27(2), 293–296. <https://doi.org/P-ISSN 1411-1713 E-ISSN 2528>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Wiley.

- Septianingrum, D., Sembiring, H. B., Haririe, M. F., Harahap, S., & Hayati, F. (2025). Konsep Pemikiran Ekonomi Ibnu Khaldun dan Keterkaitannya dengan Teori Ekonomi Masa Kini (Studi Analisis Konsep Ekonomi dalam Kitab Muqaddimah). *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 562–576. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i2.5114>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Sebuah Pendekatan Strategis (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset.