

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*. 6(4). 908-921.
- Akbar, M. J. C. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 60(3). 45-51.
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Syariah*. 2(1). 122-145.
- Al-Hafizh, M. (2013). Labelisasi Halal; Pengertian dan Tinjauan. Tulisan pada <http://www.referensimakalah.com/2013/02/labelisasi-halal-pengertian-dan-tinjauan.html>
- Annetta. (2016, Agustus 19). Brand History: Sariayu. *Femaledail.com*. Diakses 15 Septemeber 2018, dari <http://editorial.femaledaily.com/blog/2016/08/19/brand-history-sariayu/>
- Antonia, W. & Lutfie, H. (2018). The Influence Of Lifestyle And Electronic Word Of Mouth Through Youtube Beauty Vlog Media To La Tulipe Cosmetiques Lipstick Purchasing Decision In 2018. *e-Proceeding of Applied Science*. 4(2). 378-387.
- Badan Pusat Statistik. (2010). Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut. (Sensus Penduduk 2010). Indonesia. Diakses 7 Januari 2019, dari <https://sp2010.bps.go.id>
- Cahyani, N. S., Lopian, S. L., & Tumiwa, J. (2017). The Effect Of Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality On Consumers' purchase Decision Of Pond's Skin Care Product. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 5(2). 354-362.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. 9(1). 14-24.
- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. (2018). Surat Keputusan Dekan Mengenai Tata Cara Pengutipan Dalam Tugas Akhir Mahasiswa Nomor 1034/UN39.5.FE/LL/2018. 13 April
- FE UNJ. (2012). Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana. Diakses 8 Februari 2018, dari

<http://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2015/05/PEDOMAN-SKRIPSI-2012-terakhir.pdf>

- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. United State of America: Pearson Education
- Hidayat, A. (2012, Oktober 14). Populasi dan Sampel. Tulisan pada <https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html>
- Hidayat, W. G. P. A. (2018). Effect Of Halal Label And Product Quality On Purchase Decision Process Brand Wardah Cosmetic Using Brand Image As An Intervening Variable. Diakses dari <https://www.researchgate.net>
- Investor Daily. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Diakses 27 Oktober 2018, dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. London: Pearson Education.
- Khairani. (2018). The Effect Of Brand Image And Food Safety On Purchase Decision Of Samyang Noodles Product To The Students Of Faculty Of Economics And Business Of University Of North Sumatra Medan. *International Journal On Language, Research and Education Studies*. 2(2). 266-280. Doi:10.30575/2017/IJLRES-2018050810
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education
- Kusumawati, Y. & Herlena, B. (2014). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim. *Jurnal Psikologi Integratif*. 2(1). 100-109. DOI: <https://doi.org/10.14421/jpsi.2014.%25x>
- Lamba, B & Aggarwal, M. (2014). A Study on Influence of eWOM-Consumer Buying Behavior, *International Journal of Business and Management*. 2(9).
- Lutfie, H., et al. (2015). Which is More Important? Halal Label or Product Quality. In *3rd International Seminar and Conference on Learning Organization*. Diakses dari <https://www.atlantis-press.com>
- Mahwiyah. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta). *Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta*.
- Maisaroh, S. (2015). Analisis Jalur (Path Analysis) DER Terhadap Return Saham. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan (JESTT)*. 2(10).
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. Pearson Education Inc.

- Muzhar, A., Santoso, B. & Rusdan. (2018). The Effect of Halal Label on Brand Image and Its Impact on Consumer's Purchasing Decisions. *The International Journal of Business & Management*. 6(2).
- Pemerintah Indonesia. 2014. *Undang-Undang No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal*. Tambahan Lembaran Negara RI Nomor 5604.
- Priyasidarta, D. (2018, Maret 23). Semua Produk Wajib Bersertifikasi Halal di Tahun Depan. *Tempo.Co*. Diakses 30 Agustus 2018, dari <https://bisnis.tempo.co/read/1072363/semua-produk-wajib-bersertifikasi-halal-di-tahun-depan/full&view=ok>
- Purwanto, S. (2018, Agustus 28). Kosmetik Halal – Daftar Produsen Kosmetik Halal Sertifikasi LPPOM MUI. *ADEV Natural Indonesia, PT*. Diakses 1 September 2018, dari <https://adevnatural.com/kosmetik-halal-daftar-produsen-kosmetik-halal-sertifikasi-lppom-mui/>
- Purwanto, S. (2018, Agustus 28). Kosmetik Haram Menurut MUI: Ketentuan Hukum dan Rekomendasi MUI. *ADEV Natural Indonesia, PT*. Diakses 1 September 2018, dari <https://adevnatural.com/kosmetik-haram-menurut-mui-ketentuan-hukum-dan-rekomendasi-mui/>
- Putri, S. (2018, Maret 29). Kata MUI Soal Alasan Wanita Muslim Harus Pakai Kosmetik Halal. *Detik.com*. Diakses 1 September 2018, dari https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-3943835/kata-mui-soal-alasan-wanita-muslim-harus-pakai-kosmetik-halal?_ga=2.263105100.1120829301.1541605131-88283967.1531025762
- Rafael, E. C. (2018, Maret 19). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20% Tahun Lalu. *Kontan.co.id*. Diakses 7 Januari 2019, dari <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20-tahun-lalu>
- Riadi, M. (2018, Maret 7). Pengertian, fungsi, Jenis, dan Ketentuan Label Produk. Tulisan pada <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-fungsi-jenis-dan-ketentuan-label.html>
- Santoso, A. & Hartono, S. (2017). Influence of Labeling Halal and Products Consumption Safety Labels to Buying Decisions of the Muslim Community. *Researchers World*. 8(4). 87. DOI : 10.18843/rwjasc/v8i4/11
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis. *Salemba Empat, Jakarta*.
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), 173-182.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley

- Sunaryo, S. & Sudiro, S. E. A. (2018). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal Logo and Religious Beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. *Australasian Journal of Islamic Finance and Business (AJIFB)*, 4(1), 28-37.
- Sutanto, M. A. dan Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Top Brand Award. (2018). Top Brand Index 2018 Fase 1. Diakses 10 Oktober 2018, dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1
- Utami, A. M. V. (2017, Maret 29). Wulan Tilaar: Wanita Kini Lebih Pilih Produk Kosmetik Halal. *Detik.com*. Diakses 15 September 2018, dari <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3459622/wulan-tilaar-wanita-kini-lebih-pilih-produk-kosmetik-halal>
- Wardani, A. K. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Forum Online Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Purbasari Di Kalangan Remaja Wanita. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. 4(2). 1-15. Diakses dari <https://media.neliti.com>
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*. 6(2). 83-98. DOI:10.21927/jesi.2016.6(2).%25p
- Winarno, M. (2013). *Metodologi Penelitian*. Universitas Negeri Malang
- Xuan, S. Y. & Chao, L. C. (2017). Electronic Word-Of-Mouth, Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, and Purchase Intention: A Study of Innisfree. *International Journal of Information Technology and Business Management*. 60(1).
- Zap Clinic. (2018). Zap Beauty Index. Agustus 2018. Diakses 10 Oktober 2018, dari <http://zapclinic.com/zapbeautyindex>