

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Muchtar. 2016. Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. Ahkam, XVI(2).
- Akar, E., & Arslan, E. (2021). Halal cosmetics: Religious commitment, religiosity and cosmetic purchase behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12 (1), 198-215. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0310>
- Ai, N. (2022). Pemaknaan label halal kosmetik Wardah bagi Muslimah (Studi fenomenologi tentang pemaknaan label halal kosmetik Wardah bagi Muslimah di Kabupaten Garut). 1(1), 1-10.
- Baghawi, al- Abu Muhammad al-Husayn bin Mas'ud.  
1997. Ma'alim Tanzil.
- Biati, L., Suprpto, R., Mamlukhah, M., & Muliana, S. (2022). Pengaruh kualitas produk halal dan religiusitas terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah mahasiswi IAIDA Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3 (2), 148-159. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i2.1667>
- Boer, R. F., & Lesmana, D. (2018). Eksplorasi faktor beliefs dan attitudes: Kajian terhadap social judgement theory di era media digital. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(01), 051. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i01.1651>
- Encyclopedia. (2024). Social judgment theory. Encyclopedia.com. <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/social-judgment-theory>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, A. Syarifuddin & Siradj, Mustolih. 2015. Argumentasi Hukum Jaminan Produk Halal. *Jurnal Bimas Islam*, 8(1): 31—66
- Hutasoit, B. I., Najmi, T., & Tiar, A. (2022). Pengaruh pesan kampanye “Be Seen Be Heard” terhadap brand image The Body Shop Indonesia. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2 (3), 358-364. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.366>
- Inaya, N. S. R. (2023). Representasi konsep halal pada iklan kosmetik Wardah. *Bapala*, 10(3), 271-285.
- Litlejohn, S. W, (2009). Teori Komunikasi Theories of Human Communication.

Jakarta: Salemba Humanika.

Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap minat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16 (2), 83-93. <http://www.halalcorner.id/daftar-kosmetik-%0Ahttps://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>

Mohamed, N., & Wang, E. S. T. (2023). Religiosity and halal cosmetics purchase intention: The mediating role of perceived social norms and brand image. *Journal of Consumer Behaviour*, 22 (3), 345-360. <https://doi.org/10.1002/cb.1975>

Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.

Negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia. (2023). *Data Boks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>

Octavia, N. (2022). Pengaruh pesan kampanye “Langkah Baikmu Berarti” melalui Instagram terhadap brand image Wardah Kosmetik (Survei pada followers akun @wardahbeauty). 1, 1-122.

Pratiwi, F. S. (2023). Survei: Mayoritas masyarakat Indonesia menganggap dirinya religius. *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/survei-mayoritas-masyarakat-indonesia-anggap-dirinya-religius>

Pressrelease Kontan. (2019). Wardah perkuat posisinya sebagai pelopor merek kosmetik halal dengan kampanye “Halal dari Awal.” *Pressrelease Kontan*. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal>

Rahman, A., & Rozaki, A. (2023). The influence of religiosity on purchase intention of halal cosmetic products: The mediating role of brand trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14 (1), 1-19. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0101>

Rakhmat, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Rosyada, M. (2022). Analisis pengaruh brand awareness, label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13 (2), 213-218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriatno, D. & Alviansah, P. 2022. Instagram Sebagai Media Promosi Produk MS Glow (Studi Deskriptif Akun Instagram @msglowbanyuwangi.id). Universitas Islam Jember

Top Brand Award. (2024). Top brand index. Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2024&tbi\\_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi\\_find=wardah](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=wardah)

Tujuansatu. (2024). Wardah hadirkan 5 kampanye Ramadan: Teruskan langkah baikmu. Tujuansatu. <https://tujuansatu.com/wardah-hadirkan-5-kampanye-ramadan-teruskan-langkah-baikmu/4>

Qaradhawi, al- Yusuf. 2003. Halal Haram dalam Islam,  
Solo: Era Intermedia.

Wardahbeauty. (2021). 3 filosofi Wardah yang diangkat melalui konsep Beauty Moves You. Wardah Beauty. <https://www.wardahbeauty.com/en/news/3-filosofi-wardah-yang-diangkat-melalui-konsep-beauty-moves-you>

