

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N. and Fikriyah, K. (2021) ‘Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah’, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), pp. 215–229. doi: 10.26740/jekobi.v4n3.p215-229.
- Adiba, E. M. and Wulandari, D. A. (2018) ‘Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya’, *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), pp. 357–369. doi: 10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42.
- Amalia, F. (2020) ‘The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study : Wardah Cosmetics’, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), p. 19. doi: 10.21580/jdmhi.2019.1.1.4774.
- Bian, X., & Luiz, P. R. (2011) ‘A new conceptualization and measurement of product involvement’, *Journal of Business Research*, 64(10), pp. 1137–1144.
- Fauziah, S. and Al Amin, N. H. (2021) ‘the Influence of Product Knowledge, Religiosity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude As a Mediation Variable’, *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), pp. 249–266. doi: 10.22515/jmif.v1i2.4690.
- Hamdani, A., Sari, N. and Umuri, K. (2021) ‘Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk kentucky fried chicken (KFC)’, *Al-Buhuts*, 17(2), pp. 198–212. doi: 10.30603/ab.v17i2.2305.
- Hanaysha, J. R. (2018) ‘An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market’, *PSU Research Review*, 2(1), pp. 7–23. doi: 10.1108/PRR-08-2017-0034.
- Jatun, R., & RIZAL, H. M. (2015) *Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk mengambil pembiayaan pada kospin jasa layanan syariah pekalongan (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)*.
- Mastuki (2020) *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*, Kementerian Agama Republik Indonesia. Available at: <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>.
- Matondang, Z., Fadlilah Nasution, H. and Saefullah, A. (2019) ‘Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating’, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), pp. 1–10.

- Nasution, A. M., Isnaniah, I. and Sabrina, H. (2022) 'Analisis Keputusan Pembelian Emina Cosmetics Di Kota Medan ditinjau Dari Produk Involvement Dan Word Of Mouth', *Juripol*, 5(2), pp. 230–241. doi: 10.33395/juripol.v5i2.11719.
- Nurdin, S. and Setiani, P. N. C. (2021) 'Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)', *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), pp. 111–122. doi: 10.51977/jsm.v3i2.573.
- Nurhayati, T. and Hendar, H. (2020) 'Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness', *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), pp. 603–620. doi: 10.1108/JIMA-11-2018-0220.
- Peng, L. *et al.* (2019) 'Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement', *Information and Management*, 56(2), pp. 317–328. doi: 10.1016/j.im.2018.11.007.
- Perkembangan Industri Kosmetik Nasional (2023) Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.* Available at: <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>.
- Putra, A. S. and Trishananto, Y. (2022) 'Kesadaran Halal Dalam Memediasi Keterlibatan Produk Terhadap Keputusan Beli Delivery Food', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), pp. 1–10. doi: 10.52657/jiem.v13i1.1728.
- Rachmawati, E., Suliyanto and Suroso, A. (2019) 'Mediation Product Involvement against Purchasing Decisions', 349(Iccd), pp. 195–197. doi: 10.2991/iccd-19.2019.52.
- Rachmawati, E., Suliyanto and Suroso, A. (2022) 'A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making', *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), pp. 542–563. doi: 10.1108/JIMA-05-2020-0145.
- Sara, S. K., Ahmad, R. M. and Arkiang, F. (2022) 'Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal', *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), pp. 21–37. doi: 10.47435/asy-syarikah.v4i1.820.
- Sekarwangi, A. S. (2021) *Shabrina: Lebih Banyak Non-Muslim yang Gunakan Produk Kecantikan Halal.* Available at: <https://bisniswisata.co.id/shabrina-lebih-banyak-non-muslim-yang-gunakan-produk-kecantikan-halal/>.
- Sukma, M. R. D. and Cahyono, B. (2021) 'Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal', *Ekobis*, 22(2), pp. 22–32.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

