

DAFTAR PUSTAKA

- A. Dabbous. (2019). "Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention,". *J. Retail. Consum*, 53(p.101966).
- Agistya, N. E. , & K. I. (2022). "Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan)". *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Alam, S., et al. (2023). Halaman | 166 Pengaruh Atribut Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Merek Indomie Melalui Sikap (Studi Masyarakat Komplek Tamangapa). <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>
- Aryadhe. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektive Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*.
- Aspan, H., et al. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Augusta Susanto, D., et al. (2021). Studi Empiris: Konsumen Tokopedia Domisili DKI Jakarta) Effect of Trust, Service Quality, Utilitarian Value with Mediation Attitude toward Online Shopping, and Subjective Norm on Purchase Intention (Empirical Study: Tokopedia Consumers Domiciled in DKI Jakarta. In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 14, Issue 2). <http://journal.ubm.ac.id/>

- Belch, G. & B. M. (2014). *Periklanan dan Promosi: Pemasaran Terpadu Perspektif Komunikasi Pendidikan Tinggi* McGraw-Hill, New York, NY.
- Databoks.katadata.co.id. (2022). Pendapatan Produk Kecantikan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022> diakses pada 6 November 2023.
- Databoks.katadata.co.id. (2022). Survei:54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal> diakses pada 30 Oktober 2023.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' Intention To Use Green Products: The Impact Of Green Brand Dimensions And Green Perceived Value. <https://doi.org/10.1051/C>.
- Fitriani, F. (2018). Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariante Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: UNDIP.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariance Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2015). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Handayati, R., & Harsono, M. (2021). Implementasi Sumber Daya Manusia Melalui Peran Work Ethic: Attitude Dan Character. *Jurnal Sains Sosio Huaniora P-ISSN*, 5, 2580–1244.
- Hartono, J., & Puspitowati, I. (2019). Pengaruh Attitude, Subjective Norms Dan Self Efficacy Terhadap Intensi Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
- Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and*

Business Research, 12(6), 919–938. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>

- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17, 329–339.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management (15 thn)*. Pearson Pretice Hall.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nurhayati, T., & 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), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Purwianti, L. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Wanita Terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal: Peran Sikap Mediasi. *Jurnal Kajian Bisnis Dan Review Manajemen (JBSPMR)*, 5(2).
- Putu, N., et al. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar. 5(1), 650–677. <http://inet.detik.com>
- Rektiansyah, R. R., & Ilmiawan Auwalin. (2022). Analisis Dampak Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja di Sumenep Melalui Sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600–616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Saeroji, A., Maskur, A., & Tjahjaningsih, E. (2015). Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Prilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam Kur Mikro (Studi Pada Nasabah BRI Di Pati).
- Saminah. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli pada Produk Kosmetik Halal. IAIN Surakarta.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Satriyo, R. (2019). Hubungan Antara Sikap Penggunaan Terhadap Niatan Penggunaan Pada Konsumen Ovo Di Kota Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Selay, L. A., & Saputro, S. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Perilaku Belanja Generasi Milenial terhadap

Produk Kosmetik Halal di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 227–235.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2500>

Setiadi, N. J. (2013). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.

Sociolla.com. (2018). Produk Emina Untuk Remaja Dengan Kemasan Yang Cute Kalian Harus Punya. <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-emina-untuk-remaja-dengan-kemasan-yang-cute-kalian-harus-punya/> diakses pada 6 November 2023.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi (Andi, Ed.; 1st ed.).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.

Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama.

Wu, S.-I., & Chen, Y.-J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>

Yunus, N. S. N. M., et al. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

Zakaria, Z., et al. (2018). Influence of Halal certification on customers' purchase intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(5S), 772. <https://doi.org/10.4314/jfas.v9i5s.55>

Zumrotun Nisa, K., & Ajib Ridlwan, A. (n.d.). (2022) Peran Pengetahuan Halal, Religious, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).