

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. *Remaja Rosdakarya*. Retrieved from <http://repository.unmuha.ac.id>
- Abdillah, Jogiyanto, & Willy. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (1st ed.; ANDI, Ed.). Yogyakarta.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Aryadhe, Trisdayana; Suryani, A. S. I. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E - Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- Baharuddin; Wahyuni, E. N. (2015). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). *Computers in Human Behavior Generating brand awareness in Online Social Networks. Computers in Human Behavior*.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness , halal logo and attitude on foreign consumers ' purchase intention. *British Food Journal*, 121. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Brown, J. D. (2011). Likert items and scales of measurement? *SHIKEN: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 15(March), 10–14.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chin. (2003). *Partial Least Squeres for Reseaers: an Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach*. Retrieved from <http://www.bauer.uh.edu/plsgraph/plstalk.pdf>
- Choriroh, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Safi di Kota Semarang)*.

- Fuad, M. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung di Kota Makassar*. 11(1), 1–14. Retrieved from <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/15648>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In *BP Undip*.
- Kazmi, A. dan Mehmood, Q, S. (2016). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication And Brand Image On Purchase Intention. *GrowingScience*, 499–508. Retrieved from <http://eprints.perbanas.ac.id>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kojongian, Rivan; Lopian, Joyce; Tawas, H. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurna Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7, 551–566.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: *Pearson Partice Hall, Inc.*
- Kusuma, E. I., Surya, J., Suhendra, I., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2017). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1, 33–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v1i1.2606>
- Maghfiroh. (2015). Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economica*, 11.
- Mizerski. (2016). Consumer Knowledge and Religious on Products : Young Muslim Consumer's Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>
- Musfialdy, & M. Soim. (2016). Peranan Nilai-Nilai Islam dalam Meningkatkan Kewirausahaan dan Kinerja Usaha Mikro. *Penelitian Sosial Keagamaan*, 19, 1.

- Nababan, & Jubaedi. (2019). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club di Kota Bogor*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Octafilia, Y., & Suhenri. (2017). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Pada Asia Ponsel Pekan baru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis, 2(2)*, 153–164.
- Rafita, H. Z. (2015). Pengaruh Label halal terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013- 2016 UIN Raden Intan Lampung). *PhD Proposal, 1(October)*, 1–157.
- Rahayu, Yulianita; Suarna, I. F. (2017). Analisis Kesadaran dan Loyalitas Merek Kosmetik Herborist. *Jurnal Ekubis, 2*.
- Rochmanto, & Widiyanto. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management, 4, 1*. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Journal Ecodemica, 1(1)*, 27–35.
- Sadzalia. (2015). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota malang. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Saleh, S. J. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Vans* (Sanata Dharma University).
- Sarjono, Julianita, Haryadi, & Winda. (2015). SPSS vs LISREL : Sebuah pengantar, Aplikasi untuk riset. *Salemba Empat*.
- Suarjana, S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud, 7(4)*, 1920–1949.

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. ALFABETA.
- Suyoga, I. S. (2018). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli*. 7(6), 3230–3257.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Wahyuni, Ni Luh Gede; Suparna, G. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *New Scientist*, 165(2229), 57.
- Wijaya, C. (2019). Produk halal : Dari Kulkas hingga kosmetik, sertifikasi sebagai trend bisnis atau kapitalis agama? *Wartawan BBC News Indonesia*. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia>
- Zulkarnain. (2018). Relationship Between Work Motivation and Education Training (Training) The Employee Productivity at PT. MNC Sky Vision. *Journal Of Economic Science (JECS)*, 1.