



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Academic Press, Inc* Vol.50, 179-211.
- Alam, S.S., Rohani, M., dan Badrul, H. 2011. Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islam. Mark.* Vol. 2, No.1, Pp 83-96.
- Al-Ghazali dan Abu Hamid. 1993. *Kitab al-Halal wa al-Haram min Ihya' 'Ulum al-Din*, Cet. III, Dar alKutub al-'Ilmiyyah, Beirut.
- Alhazmi, Hussam, dan Khalid H. 2015. New Zealand Muslim Consumer Attitudes toward Purchasing Halal Food. Auckland: *A Thesis submitted to Auckland University of Technology*.
- Alma, Buchori. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Amir Piliang, Y. 2004. *Dia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung, Jalasutra.
- Anandini, Adelina. 2012. Masa remaja: Sebuah Age of Storm dan Stres. *academia.edu* diakses pada tanggal 6 Desember 2018.
- Anisa, Kurnia Sari. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.1, No.1.
- Ansori, M.H. 2009. *Consumerism and the Emergence of a New Middle Class in Globalizing Indonesia*. Vol. 9.
- Anwar, Prabu Mangkunegara. 2005. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*, Bandung: Penerbit Refika Aditama.
- Arifianda, Erica. 2018. Mengetahui Dekat Kosmetik Halal (<http://googleweblight.com/> diakses tanggal 7 Agustus 2018).
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan dan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assadi, Djamchid. 2003. *Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting Religious Rules and Marketing Concepts*. Cahiers du CEREN Vol. 5.
- Azmi, A, Zaidi I. 2010. *The perception to choose halal cosmetics products: An empirical study for Malaysian consumer. Paper Presented at 6th International Conference on Business, Management and Economics. Turkey: Yasar University*. Paper Presented at 6th International Conference on Business, Management and Economics. Turkey: Yasar University.
- Azwar, S. 2015. *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bagga T dan Bhatt M (2013) A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Buying Behaviour Online. *SAGE Publications* 9(1)
- Baharuddin, Kasmarini, Norliya Ahmad Kassim, Siti Khairiyah Nordin, dan Siti Zahrah B. 2015. Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 5. No. 2.
- Baudrillard, Jean 1998. *The Consumer Society; Myths and Structures*. London: Sage Publications.



- Bourdieu, Pierre. 2002. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste 8th ed.* London and New York: Trans.
- Boyd Harper W., Walker Orville C., dan Larroche Jean C. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global.* Jakarta: Erlangga.
- Brucks, M. 1985. The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 1-16.
- Burhan Bungin, H.M. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif.* Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Charles C. Holt, Franco Modigliani, John F. Muth dan Herbert A. Simon, 1961. Planning Production, Inventories and Work Force, *Management Science*, Vol. 7, No. 4, Pp. 449-450, New Jersey.
- Coley, A, dan B Burgess. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse. *Journal of Fashion Marketing and Management* , No.3: 282–95.
- Delener, N. 1994. Religious contrast in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 28(5): 36-53.
- Edewor, D. O. 2008. Prophetic and Pseudo-Active Contributions of Religious Entities to the Political Process in Nigeria. Codesria: 12th General Assembly. (http://www.codesria.org/IMG/pdf/Dennis_Onome_Edwor.pdf. diakses tanggal 1 November 2018)
- Endah, Nur Hadiati. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 22, No. 1, diakses pada tanggal 20 September 2017.
- Endang S., Soesilowati dan Chitra, Indah, Yuliana.2013. Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 21, No. 2,
- Engel, J., Blackwell, R., Miniard, P. 1990. *Consumer Behaviour, 6th ed.* Chinago: The Dryden Press.
- Erickson.1982. *Psikologi Remaja*, Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Farlina Norafni, Zurina S., dan Syahidawati S. 2015. Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management* Vol. 21.
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion. *Journal of Islamic Marketing.* Vol. 6(1): 95–108.
- Featherstone, M. 1991. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fredereca, BG, dan Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 3, No. 2 : 128–43, diakses pada tanggal 5 Juli 2018.
- Ghozali, I 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga.



- Hanzaee, Kembiz Heidarzadeh dan Shirin Khosrozadeh. 2011. The Effect of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle East Journal of Scientific Research*, Vol. 8 (3): 625-636.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS
- Hashim, A.J., Musa, Rasidah 2014. Factors Influencing Attitude Towards Halal Cosmetic Among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. No. 130, 129-134.
- Hosmer, D. W. & Lemeshow. 1989. *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley
- Hurlock, E.B. 1991. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Terjemahan oleh Istiwidayanti dan Soedjarwo)*. Jakarta: Erlangga.
- IFANCC. 2014. Halal cosmetic market to grow. *e.is/5yG8parchiv diakses pada tanggal 1 Januari 2019*.
- Ihsanuddin, 2014. Kenapa Rapat RUU Jaminan Produk Halal Kerap Digelar Tertutup?, 27 Februari 2014, di <http://nasional.kompas.com/read/2014/02/27/1551545/Kenapa.Rapat.RU.U.Jaminan.Produk>, diakses 10 Desember 2018.
- Indrianawati, Entika. 2015. Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* Vol. 3. No. 1, diakses pada tanggal 20 Agustus 2017.
- Indonesia International Halal Exhibition - Halal Indonesia 2006 7 - 29 April 2006, Jakarta. *Malaysian Science and Technology Information Centre Portal*. <http://www.mastic.gov.my/servlets/sfs>
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Janmohamed, Shelina. 2017. *Generation M Generasi Muda Muslim dan Cara Mereka Membentuk Dunia*. Yogyakarta : PT Bentang Pustaka.
- Jihan, A. dan Rosidah M. 2014. Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Young Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. *Elsevier Procedia Social and Behavioral Sciences* 130: 129-134, diakses pada tanggal 3 September 2017.
- John, W. Santrock. (2007). *Perkembangan Anak*. Jakarta : Salemba Empat
- Karimah, Iffah. 2015. Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga yang Berwenang dalam Proses Sertifikasi Halal. *Jurnal Syariah* 3: 107-130
- KBBI, 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/dekat>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2017.
- Kementerian Perindustrian. 2016. Pasar Kosmetik Bergairah. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4769>, diakses tanggal 9 Mei 2018.
- Keynes, John M. 1936. *The General Theory of Employment. Interest and Money*. London: Macmillan
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: New J Pearson Education.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Salemba Empat. Jakarta



- Kotler, Philip, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kusumaningrum, RR. A. 2005. *Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Fashion pada Remaja Putri*. Skripsi, Gadjah Mada, diakses pada tanggal 5 Januari 2018.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Lin, C. H & Chuang, S. C. 2005. *The Effect Of Individual Differences On Adolescents Impulsive Buying Behavior*. *Adolescence*. 40, 551-558.
- Lina dan Rasyid, H.F. 1997. *Perilaku Konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra*. PT Grafindo Persada : Jakarta
- Maghfur, Ifdlolul. 2016. Peran Politik Ekonomi Islam dalam Melaksanakan. *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 4 NO. 2, 27-52.
- Majid Bilal Muhammad, Dr. Irfan Sabir & Tooba Ashraf. 2015. "Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics and Personal Care Products in Pakistan" *Global Journal of Research in Business and Management*, Vol.1.
- Mappiare, A, (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya : Usaha Nasional
- Mashudi. 2015. *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- McKnight, R. 2014. *Why We Wear Makeup and What We Spend On It*. (<http://www.her.ie./beauty/> diakses 15 Agustus 2018).
- Mohezar, S, Suhaiza Zailani, dan Zainorfarah Zainuddin. 2016. *Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern*. 6, No. 1: 47
- Mokhlis. 2009. *Religious Differences in Some Selected Aspects of Consumer Behaviour: A Malaysian Study*. A Malaysian Study.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima* (Terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Muchtaridi. 2017. Kosmetika Halal atau Haram serta Sertifikasinya. *Majalah Farmasetika*. Vol. 2(1)
- Muhaimin, 1989. *Problematika Agama Dalam Kehidupan Manusia*. Jakarta: Kalam Muli
- Mursyidi, A. 2013. The Role of Chemical Analysis in the Halal Authentication of Food and Pharmaceutical Products. *Journal Food Pharm. Sci*. No. 1: 1-4.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- MUI, L.P., 2003. *Pedoman untuk Memperoleh Sertifikat Halal*. Semarang.
- Nicholson, W., 2000. *Mikroekonomi Intermediate, edisi 8*, Jakarta: Erlangga.
- Nuraini, Alfiah, dan Ida Maftukhah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Kota Semarang Vol. 4, no. 1. *Journal Unnes* diakses pada tanggal 16 Maret 2018).
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Petty, R. E., & Krosnick, J. A. (2014). *Attitude Strength : Antecedents and*



- Consequences*. New York: Taylor and Francis.
- Pratiwi, Fuji. 2014. Din: Sertifikasi Halal Negara Non-Muslim Lebih Baik. (<https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/03/06/n20556-din-sertifikasi-halal-negara-nonmuslim-lebih-baik> diakses pada tanggal 1 Januari 2019).
- Puspa, Ratih. 2010. *Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan*, Vol.23, No.4.
- QS. *Al-Baqarah* : 173. (http://www.bacaanmadani.com/2017/08/ayat-al-quran-dan-hadits-tentang_85.html, diakses pada tanggal 10 Januari).
- Rahayu, Ning. 2017. Melihat Potensi Pasar Besar, Produk Halal Indonesia Diproyeksikan akan Tumbuh Pesat. (<https://www.wartaekonomi.co.id/read137524/melihat-potensi-pasar-besar-produk-halal-indonesia-diproyeksikan-akan-tumbuh-pesat.html>, diakses pada tanggal 6 Agustus 2018).
- Rahim, N., Shafii, Z., Shahwan, S., 2015. Awareness and Perception Of Muslim Consumers On Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 1–14, diakses pada tanggal 2 Desember 2017.
- Rahman, Azmawani Abd, Ebrahim Asrarhaghighi, dan Suhaimi Ab Rahman. 2015. Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. Emerald Group Publishing Limited 1759-0833, *Journal of Islamic Marketing*, 6, No. 1. 148–63.
- Rakhmat, J., 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Reksoprayitno, 2004. *Sistem Ekonomi dan Demokrasi Ekonomi*. Jakarta: Bnia Grafika.
- Sadzalia, S., 2015. *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota malang*. Skripsi, Malang: Universitas Negeri Malang.
- Safiera, A. 2016. Produk Kosmetik Lokal, Industri Andalan Indonesia di 2019. Detik [online]. Tersedia: (<https://detik.com> diakses 8 Februari 2018).
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. 2014. Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 130: 120–128.0020
- Schiffman, L, dan L.L Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. 9 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., Wisenblit, L. 2015. *Consumer Behavior. Edisi Sebelas*. Pearson Education.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Shafie, S. & Othman, N. Md. (2006). Halal Certification: an International Marketing Issues and Challenges. (http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf, Diakses tanggal 28 Agustus 2018).
- Shah, Alam S, dan Sayuti N Mohammed. 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management* 21, No. 1. 8–20.
- Shah AA, Syeda ZF, Bhatti SH. 2014. Pocket money as a proxy for family



- income. *International Journal Soc. Sci & Education*. 2(4):688-693.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Revisi. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sood, J., & Nasu, Y. 1995. Religiosity and Nationality An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34(94), 1–9.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. 2001. *Ekonomi Mikro (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: LPFE UGM.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke 2. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suwinto Johan. 2011. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Syahrina, Ade. 2008. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Mahasiswa Unhas Kota Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Tikka, P., Kuitunen, M. & Tynys, S., 2002. Effect of educational background on students attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment. *Journal of Enviromental Education*, 31, 12- 19.
- Tranggono, R.I., 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI.
- Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 *Tentang Jaminan Produk Halal*, diakses pada tanggal 5 November 2017.
- USDA. 2012. *National Nutrient Database for Standard Reference*, (<http://www.nal.usda.gov/> diakses pada tanggal 5 Mei 2018).
- Valentini, Nisfianoor. 2006. Identitiy achievement dengan intimacy pada remaja SMA. *Journal Provitae, Fakultas Psikologi Universitas Tarumanegara Jakarta*. Yayasan Obor; Jakarta No. 1.
- Walgitto, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weber, J.M, dan J.C de Villebonne. 2002. Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry *Journal of Fashion Marketing and Management*. *Journal of Fashion Marketing and Management* 6, No. 4. 396–407.
- Widiyantini, Eka. 2016. *Budaya Konsumtif Masyarakat Modern Pada Penggunaan Produk Kosmetik*. <https://www.academia.edu/22732979> diakses pada tanggal 10 Desember 2017.
- Widyastuti, Yani. 2009. *Kesehatan Reproduksi*. Yogyakarta: Fitramaya.
- Xiao, J. J., Sorhaindo, B., & Garman, E. T. 2006. Financial behaviour of consumer in credit counseling. *International Journal of Consumer Studies*, 108-121.
- Yusuf, Qardhawi. 2007. *Halal dan Haram dalam Islam*. Era Intermedia, Surakarta.
- Zulkifli. 1986. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Karya.