

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y. D. H. (2019). *Green Marketing The Context Of Indonesia And Philippines*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Agustini, N. L. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Budapest International Journal*. 3 (1): 345-351.
- Ali, M. I. (2019). The Influence of Product Attributes on Young Consumers' Purchase Decision of Makeups among Malaysian: The Mediating Effects of Perceived Brand Image, CEO's Image, and Quality. *International Journal Arabic*. 2 (4): 34-49.
- Amalia, A. & Markonah. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business*. 2 (2): 157-166.
- Amin, M. A. & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. 3 (2): 151-164.
- Angipora, M. P. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Auli, A. L., Ngatno, Handojo D. W. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sariayu Martha Tilaar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 12 (2): 531-538.
- Budi, F. S. & Khuzaini. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 8 (9): 1-15.
- Darwanto, D. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 5 (1): 1–22.
- Dianti, N. R. & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. 12 (1): 130-113.
- Dyzie, W. & Parmono, V. R. (2022). Pengaruh International Brand Image, Experiental Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Coffee Starbucks Di Indonesia (Survey pada Mall di Wilayah Senayan - Jakarta Selatan). *Jurnal Transaksi*. 14 (2): 51-63.
- Faizal, H. & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 4 (2): 307-316.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdayani & Solichah, I. U. (2023). Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Syar'ie*. 6 (1): 27-40.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr. J., Wilian C. B., Barry J. B., Rolph E.A. (2014). *Multivariate Data Analisis*. (7th ed). United States Pearson.
- Handayani, D. I., Haryono, Tri H. (2020). Halal Products Assurance Policy Model and Its Impact on Sustainability of Fish Ball SMI using System Dynamics Simulation Approach. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 9 (1): 43-54.
- Haqiqi, F. & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2 (1): 1-20.
- Hasanuddin, M. R., Rachma, Budi U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*. 2 (2): 39-53.
- Hayet. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*. 10 (1): 21-38.
- Hikmat, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA: (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)*. 2 (5): 527-541.
- Iltiham, M. F. (2019). *Label Halal Bawa Kebajikan*. Pasuruan: Fai Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Irfanita, M. Y. (2021). Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Di Pontianaka). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(3), 1-18.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Khan, G., Luis P., Honari. (2023). Effect of Perceived Risks, Perceived Benefits, Products Trust and WebVendor Trust on Online Purchase Intention of Green Personal Care Product among Gen Y in Malaysia. *International Journal of Business and Innovation Management*. 5 (1): 1023-1034.
- Kotler, P. D. (2016). *Marketing An Introduction*. Jakarta: Erlangga.
- Lathifah, A. R. & Widyastuti, D. A. (2020). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Produk Lampu Led Merek Philips). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. 1 (1): 16-28.
- Lita, Q. D., Arini H., Maulida N. H., Yudhistira P. A. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*. 2 (1): 11-19.
- Mahrinasari. (2020). *Perilaku Konsumsi Produk Hijau : Perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), dan Theory of Consumer Behavior (TCV)*. Bandar Lampung: Pusaka Media.
- Mahyarni. (2020). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Journal of Business Ethics*. 17 (6): 1825-34.
- Mufid, I. & Arif, M. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dimediasi Oleh Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. 2 (2): 412-418.
- Mulyadi, S. W. & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*. 2 (3): 174-179.
- Nilakandi, D. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Merek Oriflame. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*. 1 (1): 1-7.
- Ningsih, C. S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di

- Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*. 3 (2): 165–184.
- Octavia, A. C. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Flaminggo Collection. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 5 (2): 709-725.
- Oktavianto, R. & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keberagaman Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Ariesta Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*. 2 (3): 1-10.
- Pankaj, A. a. (2019). Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. 5 (3): 22– 28.
- Pelu, M. I. (2014). *Label Halal Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang: Madani.
- Putri, D. E. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Prasetya, C. H. A., Srikandi K., Edy Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15 (2): 1-6.
- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework*. Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Rath, R. C. (2020). An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management*. 2 (1): 78-86.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sinaga, E. M., Fitriyaningsih, Indah L. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi). *Jurnal Edunomika*. 7 (1): 1-14.
- Sionika, G., Bulan P., Ari P. (2023). Pengaruh Green Product Dan Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Body Butter Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 12 (2): 670-678.

- SPO. (2023). *Data Penjualan Produk*. Kudus: Gerai SPO.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Bandung: Lajagoe Pustaka.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suparno, S. S., Rudy S. W., Silcyljeova M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa Feb Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Emba*. 12 (1): 249-260.
- Thwe, Q., Plank, Dact W. (2021). Proposing Influencing Factors to Increase Purchase Intention Through Sustainable Brand Trust in the Green Cosmetics Context. *Journal Basic Management*. 4 (1): 198-209.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Topbrand-award.com. (2023). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap*. Retrieved from topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=Wardah
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 5 (2): 1148-1160.
- Wibowo, A. (2022). *Model Bisnis Ramah Lingkungan (Green Business)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*. 2 (1): 73-77.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Desember.
- Wilujeng, I. P., Handri D. W., Lohana J., Yana R. (2019). Predicting Interest In Buying Halal Products Using Theory Reason Action. *International Journal of Business, Economics and Law*. 20 (5): 167-177.
- Winanda, A., Ahmad R., Yuni S. (2023). The Influence Of Religiosity And Halal Awareness On The Purchase Intention Of The Muslim Z Generation In

Wardah Cosmetic Products (Case Study At Kazana Cosmetics Store). *International Journal Of Economic*. 12 (4): 213-219.

Wolok, T. (2021). *Green Marketing Pemasaran & Pembelian*. Makasar: CV Sora Darma Abadi.

Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2 (3): 1-21.

Yulianti, D., Istiatin, Eny K. (2023). Decision To Purchase Of Wardah Skincare Products Viewed From Celebrity Endorsement, Brand Image, And Consumer Trust (Case Study On Wardah Skincare Users Sami Luwes Surakarta). *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*. 7 (1): 1-5.

_____. (2021). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Kudus: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.