

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ab Rahman, (2015) "*Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention*", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Issue: 1, pp.148-163
- Aini, M. (2012). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Wardah di Mal Ska Pekanbaru*. Pekanbaru: repository.unri.ac.id
- Aji, H. (2017). *Advances in Islamic Business - A Book Based on Proceedings of the 8th Global Islamic Marketing Conference - Does Skepticism Toward Halal Label Exist? The Empirical Evidence From Indonesia*. Bandung: ResearchGate.
- Amalia, L. (2017). *Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*. Jakarta: sigmaresearch.co.id. Diakses Desember 9, 2017, <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>
- Annabi, C. A., & Olajumoke Ibidapo-Obe , O. (2017). *Halal Certification Organizations in the United Kingdom: exploration of Halal cosmetic certification*. *Journal of Islamic Marketing* , 8(1), 107-126.
- Aulia, D. (2016). *Analisis Positioning Produk Cosmetic Lokal Berlabel Halal Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (Studi Kasus Wardah Cosmetics, La Tulipe, Zoya Cosmetics, Dan Sari Ayu)*. Bandung: openlibrary Telkom University.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2016). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung 2016*. Bandung: Diakses Oktober 17, 2017, dari <https://Bandungkota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/104>.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Burton et al. (1998). *Attitude Toward Private Label Products Scale- Handbook of Marketing Scales. Multi-item Measure for Marketing and Consumer Behavior Research - Chapter 5 Reactions to Marketing Stimuli*.
- Citra Cendikia Indonesia. (2016). *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Reference Analysis of Business in Indonesia.

- Diakses Oktober 17, 2017, dari <http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>.
- Chin, W. W. (2000). *Frequently Asked Questions - Partial Least Squares & PLS Graph*. Diambil kembali dari <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfac/plsfac.html>
- Djojonegoro, N. (2011). *Lipi Kesadaran Konsumen Atas Produk Halal Meningkatkan*. hidayatullah.com. Jakarta: Diakses Oktober 16, 2017, dari <https://www.hidayatullah.com/berita/nasional/read/2011/06/24/51045/lipi-kesadaran-konsumen-atas-produk-halal-meningkat.html>.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang, Indonesia: Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Farmita, A. (2013). *Bisnis Kosmetik Halal Tumbuh Di Atas 120 Persen*. Jakarta: enciety.co. Diakses Oktober 16, 2017, dari <http://www.enciety.co/bisnis-kosmetik-halal-tumbuh-di-atas-120-persen/>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Good, P. (2005). *Permutation, Parametric, and Bootstrap Test of Hypotheses*. (3rd ed.). New York: Springer.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0 (Kedua ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ginting, T. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Merek Dan Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen Produk Wardah Di Kota Bandung Melalui Google Form*. Bandung: openlibrary Telkom University
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 138-150.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sartstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Haris, I. (2016). *Analisis Faktor Psikologis Konsumen Non Muslim Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Wardah*. Bandung: Openlibrary Tekom.

- Henseler, J. (2007). *A new and simple approach to multi-group analysis in partial least squares path modeling. PLS and Related Methods: Proceedings of the International Symposium PLS'07*, (hal. 104-107). Oslo.
- Hidayah, N. Dkk. (2015). *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan*. Bali: Universitas Udayana.
- Hulland, J. (1999). *Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Hussein, A. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Inside (X)S.M.L. (2016). *Manfaatkan Peluang, Industri Kosmetik Indonesia Siap Bersaing*. Jakarta: Diakses Oktober 17, 2017, dari <http://xsmfashion.com/tab/480/manfaatkan-peluang-industri-kosmetik-indonesia-siap-bersaing>.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). *A Critical Review view of Construct Indicators and Measurement Model Misspecifications in Marketing and Consumer Research. Journal of Consumer Research*, 30, 199-218.
- Jawahar, V. & Tamizhjyothi, K. (2013). *Consumer Attitude towards Cosmetic Products*. India: aeph.in.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management-4/E*. New Jersey: Pearson Education.
- Koenig H., & Shohaib, S. (2014). *Health and Well-Being in Islamic Societies: Background, Research, and Applications*. Springer International Publishing Switzerland.
- Kordnaeij, A. et all. (2013). *Studying Affecting Factors on Customers' Attitude toward Products with Halal Brand (Case study: Kuala Lumpur, Malaysia)*. Malaysia: International Research Journal of Applied and Basic Sciences.
- Kotler Philip, Armstrong gary. (2012). *Principle of Marketing*. Boston; Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krisno, D. & Samuel, H. (2013). *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya*. 1(I), 2.
- Kuncoro. B., Fauzi, A., & Arifin, Z. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Produk Aqua 600ml Di Indomaret Jl.Raya Candi V Malang*. Malang: Jurnal Universitas Brawijaya.

- Lilayah, A. (2014). *Kosmetik Wardah Bukan Hanya untuk Konsumen Muslim*. Jakarta: Diakses Oktober 18, 2017, dari <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/kosmetik-Wardah-bukan-hanya-untuk-konsumen-muslim>.
- Majelis Ulama Indonesia. (2017). *Standar Kehalalan Produk dan Penggunaan Kosmetika*. Jakarta: Diakses Oktober 16, 2017, dari <http://mui.or.id/wp-content/uploads/2017/02/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>.
- Majelis Ulama Indonesia. (2017). *Mentri Lukman: Produk Halal Berpengaruh Pada Terkabulnya Doa Amal Sholeh dan Kesehatan*. Jakarta: Diakses Oktober 16, 2017, dari <http://mui.or.id/id/berita/mentri-lukman-produk-halal-berpengaruh-pada-terkabulnya-doa-amal-sholeh-dan-kesehatan/>.
- Mudzakkir, M, & Nurfarida, I. (2014). *Religiousity Commitment Dalam Memoderasi Hubungan Brand Awareness Terhadap Niat Pembelian*. Malang: Unikama.
- Mukhtar, A. & Butt, M. (2012). *Intention to choose Halal products: the role of Religiosity*, Journal of Islamic Marketing Vol. 3 No. 2, 2012 pp. 108-120. Pakistan: Emerald Group Publishing Limited.
- Oda. (2017). *Hingga Juli 2017, Jumlah Penduduk Indonesia Bertambah Jadi 262 Juta Jiwa Lebih*. Yogyakarta: **tribunjogja.com**. Diakses Desember 15, 2017, dari <http://jogja.tribunnews.com/2017/08/02/hingga-juli-2017-jumlah-penduduk-indonesia-bertambah-jadi-262-juta-jiwa-lebih>
- Pramesti, L. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Manajemen Pengetahuan Menggunakan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology2 (Utaut 2): Studikusus.Net Production Center Room Ptastra International Tbk*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putit, L. & Johan, Z. (2015). *Journal of Emerging Economies and Islamic Research- Acceptance of " Halal " Credit Card Services: An Empirical Analysis*. Malaysia: *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*.
- Rahmadhani, E. (2015). *Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa-Mahasiswi Departemen Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*. Medan: Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Universita Sumatera Utara
- Rahmawati, V. (2014). *Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Ratnaningsih, D. (2015). *Impresi Kosmetik Halal*. Jakarta: sindonews.com. Diakses Desember 16, 2017 dari

<https://lifestyle.sindonews.com/read/1000615/152/impresi-kosmetik-halal-1431483745>.

- Rohmatun, K. & Dewi, C. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap*. Jakarta: Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas BSI.
- Sadzalia, S. (2015). *Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Malang*. Malang: etheses.uin-malang.ac.id.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sarah (Song) Southworth, Minjeong Kim. (2015), Perceived Quality of Asian Brands by U.S. Consumers: Case of Cosmetic Brand Using Age as a Moderator, in Barbara Stöttinger , Bodo B. Schlegelmilch , Shaoming Zou (ed.) *International Marketing in the Fast Changing World (Advances in International Marketing, Volume 26)* Emerald Group Publishing Limited, pp.235 - 253
- Sarstedt, M., Henseler, J., and Ringle, C. M. (2011). *Multi-Group Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results, Advances in International Marketing, 22: 195-218*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Suzanti, E. (2014). *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Menggunakan Citra Merek (Brand Image) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada FansPage Facebook Wardah Cosmetics)*. Bandung: openlibrary Telkom University.
- Top Brand Award. (2017). *Top Brand Index 2017 Fase 1*. Jakarta: Diakses Oktober 17, 2017, dari http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1.
- Yuniarti, V. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. (2015). Bandung: CV Pustaka Setia.