

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Akhyar, K. F. (2019). *Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Japanese Food Restaurant di Magelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia.
- Al-Ghazali. (2019). *Halal Haram*. Bandung: Marja.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: Inovasi Pratama Internasional.
- Aryanti, Ferika. (2018). *Green and Halal Product*. Studium General Fakultas Kedokteran di Universitas Islam Bandung, Bandung.
- Aziz, Y. A., dan Chok, N. V. (2013). *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25 (1).
- Azizah, S. N. (2022). *Toward Halal Dinamika Regulasi Produk Halal di Indonesia*. Jakarta: Mizan.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Diakses dari <https://banjarmasukota.bps.go.id>.
- Budiman, A., Mairijani, dan Nurhidayati. (2019). *Persepsi dan Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim terhadap Produk Halal*. National Conference on ASBIS, 4.
- Cekindo. (2023). Diakses dari https://www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- Dinas Kependudukan Pencatatan Sipil dan Keluarga Berencana. (2023). Diakses dari <https://data.kalselprov.go.id/data/set/data/1390>.
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., dan Setiawan, E. (2021). *Perception and Costumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia*. *Jurnal Teknik Industri*, 22 (2).

- Esa, I., Mas'ud, F., dan Gunanto, E. Y. A. (2021). *Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang*. Ad-Deenar, 5 (2).
- Ester, F. (2015). *Peranan Sertifikasi Halal bagi Konsumen dalam Aspek Perlindungan Konsumen*. Kertha Semaya, 3 (2).
- Figueiredo, J. N. D., dan Guillen, M. F. (2011). *Green Products Perspectives on Innovation and Adoption*. New York: CRC Press.
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., dan Djakfar, M. (2019). *Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian Green Product pada Konsumen Generasi Z*. Iqtishoduna, 15(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah Y., dan Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padang: Inovasi Pratama Internasional.
- Hamdani, A., Sari, N., dan Umuri, K. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Al-Buhuts, 17 (2).
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Aryani, M. G. A., et al. (2021). *Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products*. Journal of Islamic Marketing, 12 (7).
- Herlina, M., Rifai, N. A. K., Kurniaty, N., dan Sholeh, N. S. M. (2020). *Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision*. Atlantis Press, 409.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Jan, I. U., Ji, S., dan Yeo, C. (2019). *Values and Green Product Purchase Behavior: The Moderating Effects of The Role of Government and Media Exposure*. Sustainability, 11 (23).
- Jaya, I. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Katadata. (2023). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/10-provinsi-penghasil-sampah-terbanyak-2022-jawa-tengah-teratas>.

- Kaufmann, H. R., dan Panni, M. F. A. K. (2017). *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*. USA: IGI Global.
- Kementerian Perindustrian. (2022). Diakses dari <https://kemenperin.go.id>.
- Manaroinsong, J. (2013). *Metode Penelitian (Terapan Bidang Ekonomi dan Bisnis)*. Surabaya: CV R. A. De. Rozarie.
- Mashudi. (2015). *Konstruksi Hukum dan Respons Masyarakat Terhadap Sertifikasi Produk Halal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Muslich, (2022). *Halal Certification for Cosmetics and Cosmetics Ingredients*. Seminar yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI berkerja sama dengan PT Pamerindo di Jakarta Convention Center, Jakarta.
- Mustofa, Hasbi. (2018, 10 Agustus). *Hakikat Sertifikasi Halal*. Diakses dari <https://sumsel.kemenag.go.id/opini/view/1573/hakikat-sertifikasi-halal>.
- Muzaache. (2021). *The Secret of Green Marketing Property For Competitive Advantage*. Jakarta: Guepedia.
- Noor, Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- Oriflame. (2022). Diakses dari <https://id.oriflame.com>.
- Pane, D. H., dan Purba, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak*. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3).
- Pramintasari, T. R., dan Fatmawati, I. (2017). *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8 (1).
- Pratikto, H., Nasih, A. M., Isma'il, Z., dan Voak, A., (2023). *Reinforcement of The Halal Industry for Global Integration Revival*. Abingdon: Routledge.
- Priyatno, D. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Putra, P. A. A. (2017). *Kedudukan Sertifikasi Halal dalam Sistem Hukum Nasional sebagai Upaya Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam*. *Amwaluna*, 1 (1).

- Rahayuningsih, E., dan Ghozali, M. L. (2021). *Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7 (1).
- Rahnama, H., dan Rajabpour, S. (2016). *Identifying Effective Factors on Consumers' Choice Behavior Toward Green Products: The Case of Tehran, The Capital of Iran*. Environmental Science and Pollution Research, 24 (1).
- Rakhmawati, N. L. (2019). *Pengaruh Green Product, Green Brand, dan Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Yogyakarta*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.
- Rohmatulah. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air Minum dalam Kemasan)*. IAIN Surakarta, Surakarta, Indonesia.
- Rusniati dan Rahmawati, R. (2019). *Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian, dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Intekna, 19 (1).
- Saptutyingsih, E., dan Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Saputra, A. A., dan Jaharuddin (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8 (2).
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia.
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sinambela, L. P., dan Sinambela S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Smesco. (2021). *Label Halal Bikin Produk UMKM Makin di Kenal*. Diakses pada <https://smesco.go.id/berita/label-halal-bikin-produk-umkm-makin-di-kenal>.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarli. (2022, 29 Mei). *Wali Kota Banjarmasin Bicara Kemasan Ramah Lingkungan di APEKSI*. Diakses dari <https://www.google.com/amp>

/s/kalsel.antaranews.com/amp/berita/329585/wali-kota-banjarmasin-bicara-kemasan-ramah-lingkungan-di-apeksi.

Sukarni. (2023, 12 Juni). *Merawat Bumi*. Diakses dari <https://febi.uin-antasari.ac.id/2023/06/merawat-bumi/>.

Sumarwan, U., Tjiptono, F., Premananto, G. C., dan Sabri, M. F. (2020). *Green Consumer and Marketing*. Bogor: IPB Press.

Thompson, A. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw-Hill Education.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Vizano, N. A., Khamaludin, dan Fahlevi, M. (2020). *The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (4).

Wahana Komputer. (2017). *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wajdi, F. (2019). *Jaminan Produk Halal di Indonesia Urgensi Sertifikasi dan Labelisasi Halal*. Depok: Rajawali Pers.

Wardhana, A. (2020). *Consumer Behaviour: Essence, Position, & Strategy*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Wolok, T. (2019). *Green Marketing Pemasaran dan Pembelian*. Gorontalo: Athra Samudra.

Zulkifli, A. (2020). *Green Marketing Redefinisi Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion*. Yogyakarta: Graha Ilmu.