

## Daftar Pustaka

- Adisty, N. (2022, Mei). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat diproyeksikan naik sebesar 7 persen*. Retrieved from Goodstats.id: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Afendi, A. (2019). PERAN GREEN TRUST DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PERCEIVED QUALITY TERHADAP GREEN PURCHASE BEHAVIOR. *JURNAL OPTIMUM*, 45-60.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands As Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2.
- Angelia, D. (2022, September). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Retrieved from GoodStats.id: <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Chen & Chang. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Fandi Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta: Andi.
- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality*. New York: Free Press.
- Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, R. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Good Stats (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Retrieved from GoodStats.id:
- Handoko, B. S. (2014). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.
- Harris, E. (2012). *A Look At Omni-Channel Retailing*.
- Jemmy Ballanta Luis, K. A. (2017). PENGARUH GREEN PERCEIVED QUALITY, GREEN SATISFACTION DAN GREEN PERCEIVED RISK TERHADAP GREEN TRUST. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1425-1451 .
- Jinzhe yan, Kyuseop Kwak. (2016). *Empirical Study on omni-Channel Effect: Eviden Form Departement Store*.
- Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey. Canada: Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, dan Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, d. K. (2016). *Manajemen Pemasaran. 15th edition*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Manullang, M. d. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Andi.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vo. 12, No. 2.

- Nina Laela Sugesti, A. K. (2019). PENGARUH OMNI-CHANNEL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan). *Business Management And Entrepreneurship Journal* , 92-101.
- Notoatmodjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Novia Ruli Kurniawati, P. N. (2018). PENGARUH GREEN PERCEIVED VALUE DAN GREEN PERCEIVED QUALITY UNTUK MENINGKATKAN GREEN SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA REPURCHASE INTENTION (Pada Konsumen Rumah Makan Kehidupan Tidak Pernah Berakhir Bandung). *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, 1-18.
- Nurul Aisyah, H. H. (2022). PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi dan Pelayanan Publik*, 1-9.
- Nurul Luthfiani Pamungkas, I. R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 111-125.
- Nur Faizah Risky. (2019). Pengaruh Aspek Islamic Branding, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Ogilvy Noor. (2010). *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums*. Said Business School, University of Oxford.

- Oh dan Teo. (2012). *The Effect of Retail Channel Integration Through The Use Of Information Technologies On Firm Performance*. *Journal of Operations Management*, 30(5), 368-381.
- Pinhome id. (2022). *Produk Wardah: Skincare dan Makeup Lokal "Halal"*. Retrieved from Pinhome.id: <https://www.pinhome.id/b;og/produk-wardah/>
- Populix. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Retrieved from Populix.id: <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Rachman, M. M. (2017). *Aplikasi Komputer Statistik*. Surabaya: Adi Buana University Press.
- Ranto, D. W. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 1(2), 1-11.
- Rhaniyah Ulfa, P. P. (2023, Maret). *Produk Wardah: Skincare dan Makeup Lokal "Halal"*. Retrieved from Pinhome.id: <https://www.pinhome.id/blog/produk-wardah/>
- Rieza Nur Alifa, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 64-74.
- Rif'adah, Y. (2019). Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia. *Skripsi*.
- Sands, Ferraro & Luxton. &. (2010). Does the online channel pay? A comparison of online versus offline information search on physical store spend. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 397-410.

- Sanjaya. (2015). *Model Pengajaran Dan Pembelajaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Schramm-Klein, H. Wagner. (2011). Cross-channel integration is it valued by customers? *The International Review of Retail. Distribution and Consumer Research*, 501-511.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Shufiyyatin Aliyah, S. A. (2021). PENGARUH ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS, LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DI KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 123-133.
- Sugesti et al. (2019). PENGARUH OMNI-CHANNEL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 92-101.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukardi, S. d. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.
- Supriyanto & Ekowati. (2019). The Effect of Work Environment on Employee Performance Through Work Discipline. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*.
- Swasta Dharmmesta, B. &. (2010). *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen" Edisi pertama ke-3*. Yogyakarta: BPFE.

- Swastha, H. (2014). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Komsumen*. Yogyakarta: Liberty Edisi Pertama.
- Tjiptono F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Wati, F. S. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC MEDAN 8. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 229-242.
- [www.instagram.com/wardahbeauty](http://www.instagram.com/wardahbeauty)
- [www.wardahbeauty.com/id](http://www.wardahbeauty.com/id).
- Yoyoh Hereyah, S. J. (2020). Omni Channel Marketing Communication Strategic in Building Brand Engagement with Millennial Consumers (Case Study at PT Brodo Ganesha Indonesia). *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)*, 141-150.
- Yunus, N. S. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavior Sciens*, 130.
- Zeithaml L., V. A. (1988). Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 12-37.