

PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK, CITRA MEREK, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KOSMETIK HALAL PADA PEREMPUAN MUSLIMAH MILENIAL DI KABUPATEN BANDUNG

THE INFLUENCE OF RELIGIOUSITY, PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE, AND HALAL AWARENESS ON THE DECISION TO BUY HALAL COSMETICS ON MILENIAL MUSLIM WOMEN IN BANDUNG DISTRICT

تأثير التدين والمعرفة بالمنتج وصورة العلامة التجارية و الدراية بالحلال على جزم المسلمات من جيل الألفية على شراء مستحضرات التجميل الحلال في منطقة باندونغ

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

RANI PUTRI KUSUMA DEWI
NIM. 2200020052



PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG
2022 M / 1443 H