

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Asnawi, N., & Fanani, m. A. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: teori, filosofi & isu-isu kontemporer*.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti. 2007. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis. Edisi 2* Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Bandung. Erlangga
- Indri. (2015). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Prespektif Hadis Nabi*. Prenada Media Group.
- Muflih, Muhammad. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Siyoto, S. (2015). Dan Sodik Ali, M. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

JURNAL

- Aini, W. N. (2021). Strategi Pemasaran Menggunakan Influencer Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama Scarf Pada Mahasiswi Stie Widya Gama Lumajang.
- Akhyar, M. S. (2020). Tinjauan Masalah Terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

- Al Umar, A. U. A., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluausa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641-647.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35-42.
- Bharata, W., & Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi: Universitas Malang*.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 431-439.
- Cahyowulan, S. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1), 3.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas, Vol. 2 No*(ISSN : 2774-3020), 1–15. www.validnews.id
- Effendi, R. A., & Anggrianto, C. (2020). Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. *Industri Kreatif*, 2, 212-220.
- Gustini, S., & Istiqomah. (2020). Pengaruh Iklan Dan Label Halal Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Desa Bandar Jaya Kecamatan Sekayu. *Jurnal Adminika Volume*, 7(1), 20–39.
- Hansuma, E. S., & Witono, B. (2021, October). Analisis Reaksi Pasar Modal Terhadap Peristiwa Pengesahan RUU Cipta Kerja (Event Study pada Saham LQ 45). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 252-263).

- Herina, G. F., Baharta, E., & Taufik, R. (2021). Strategi Promosi Stuja Coffee Jakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial. *EProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Hurriyati, R., Abdullah, A., Widyanti, I., & Nandiyanto, A. (2016, May). Model Analysis of The City Identity Towards A Creative City as A Tourism Destination And Its Impact On Customer Based Brand Equity. In *Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia* (pp. 109-117). Atlantis Press.
- Kalafatis, S. P. (2016). Strategic brand alliances. *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, 120.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139-156). Springer, Singapore.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *E-Journal Undip*, 1–26
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume VI, No.1 : 45-52.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 147-154.
- Kusuma, M., & Anita, F. A. F. (2021). Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat. *Wahana: Tridarma Perguruan Tinggi*, 73(1), 71-76.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHAD equity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Leovita, A., & Fauzi, D. (2021). PENYULUHAN PENINGKATAN KUALITAS PACKAGING PRODUK PADA UMKM SERAMBI MILK PADANG PANJANG. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dewantara*, 4(1).
- Lionardi, M., & Suhartono, S. (2022). Pendeteksian Kemungkinan Terjadinya Fraudulent Financial Statement menggunakan Fraud Hexagon. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 29-38.

- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Mannan, Muhammad Abdul. 2013. *Teori dan Praktik Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Nova Iorque: CUNY, 1.
- Mazuanda, D. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Vearst Jeans Bandung (Survey pada pengunjung Distro Vearst Jeans Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Nisrina, D. N. (2015). *Tinjauan Hukum Islam terhadap jual beli online dan relevansinya terhadap undang-undang perlindungan konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144-163.
- Prastika, D. D. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Toko Distro Kaos Miko Di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Prastika, Z. (2020). *Social Actors Representation in the News Reporting Indonesia Protest in the International Media: A Critical Discourse Analysis* (Doctoral dissertation, Universitas Teknokrat Indonesia).
- Prihastiwi, D. A. (2022). Analisis Tingkat Kesulitan Keuangan Perusahaan Makanan dan Minuman Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(1), 29-36.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1-20.
- Septianti, V. (2021). *Pengaruh Kolaborasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Es Teh Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

- Siregar, M. R., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Bts Meal di Kota Medan. *Proceedings of Management*, 9(3).
- Suhendra, A. D., Asworowati, R. D., & Ismawati, T. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Akrab Juara*, 5(1), 43–54. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
- Thoyibie, L. (2010). Psikologi social media. Retrieved from komunikasi-indonesia.org.
- Ulum, M. (2020). (المعاني عهى في بلاغيت دراست) انبقره سورة في انقصر (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN)
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Wijaya, Y. I., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Melalui Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian (Studi Pada Konsumen Ramayana Dinoyo). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(1), 223-232.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.
- Yunus, M. A. (2015). *Pengaruh Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Di Bale Seni Barli-Kota Baru Parahyangan* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Zuraidah, I., & Ghozali, R. (2021). Kinerja Keuangan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(1), 1-21.