

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, D. (2006). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Surabaya: Pustaka Agung.
- Agama, D. (2010). Al-Quran Tajwid & Terjemah. Bandung: Diponegoro.
- Albani, & Nahirudin, S. M. (2019). Jilbab Wanita Muslimah Menurut Al-Quran dan Sunnah. Solo: At-Tabyan.
- Alma, B. (2017). Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, W. (2022). Pengaruh Life Style dan Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Fashion Busana Muslim Gamis di Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam. Lampung: UIN Raden Intan.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazenid. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1-7.
- Arikunto, S. (2020). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baker, A. A. (2010). On Islamic Branding: Brands As Good Deeds. Journal of Islamic Marketing, 23-45.
- Bismillah, H. (2019). Konsumerisme Dalam Perspektif islam. Jakarta: Kencana.
- Engel, J. F. (2014). Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erlina, & Mulyani, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen. Medan: USU Press.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Irawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan Kepuasan Konsumen dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keinginan Berpindah Merek Handphone. *Performance*, 86-87.
- Haming, M., & Nurnajamuddin, M. (2017). *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasanah, N. (2017). Pengaruh Country of Origin, Gaya Hidup, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei. *Ekonomika*, 2(VIII).
- Hidayati, M. (2018). *Geliat Fashion Muslim di Era Milenial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Huriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Istiani, A. N. (2015). Konstruksi Makna Hijab bagi Fashion Muslim Fashion Blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 48-55.
- Jan, M. T. (2019). Fashion Wanita Malaysian Perspektif Islam. *European Scientific Journal*, 438-449.
- Khotijah, S. (2019). *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Martini, T. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian* 9, 115-125.
- Ma'ruf, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2020). Semarang: UIN Walisongo.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mustofa, H. A. (2019). *Nikmatnya Hidup Sederhana*. Jakarta: Kencana
- Nasrullah, M. (2018). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 78-92.
- Ningsih, E. R. (2018). *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep, dan Praktek Dalam Pemasaran*. Kudus: Nor Media Enterprise.
- Nugraheni. (2018). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi*. Surakarta: UMS Press.
- Ogilvy, N. (2010). *Brands and Muslim Consumers*, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums. Said Business School, 33-56.
- Prasetijo, R., & Ihalaui, J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, D. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Rantto, D. W. (2018). Menciptakan Islamic Branding sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JMBA*, 1-15.
- Santoso, S. (2018). *Panduan Lengkap SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, I. S. (2020). *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2018). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shahih, M. Q. (2019). *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati.

- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada The Botol Sosro dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Online Internasional Universitas* 17 Agustus 1945 Jakarta 20, 35-45.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, H. (2017). *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yunusa, N. S. (2018). Muslim's Purchase Intention Towards Non Muslim's Halal Pakaged Food Manufactur. *Procesia, Social and Behavior Sciences*, 145- 154.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic MArketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zen, E. S., & Khairah, N. (2018). *Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.