

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali, I. (2005). *Ihya Ulum Al-Din*. Ibn Hazm.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Al-Qaradhawi, Y. (2014). *7 Kaidah Utama Fikih Muamalah*, Terj. Fedrian. Pustaka Al-Kautsar.
- An-Nabhani, T. (2009). *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif: Perspektif Islam*. Risalah Gusti.
- Arsylan, G. A., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shoppe. *Jurnal E-Proceeding of Management*, Vol. 6, No. 3, Hlm. 55-56.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing Syariah (Cetakan Pertama)*. Deepublish.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill Education.
- Brian, S. (2011). *The Complete Guide for Brands and Businesses to Build. Cultivate. And Measure Succes in the New Web*. Jhon Willey & Sons.
- Bungin, H. M. B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kedua)*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip dasar ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Kencana.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Haromaini Yuniar, S. R., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Muslim lozy Hijab. *Universitas Negri Surabaya*, Vol. 6(No.1), Hlm. 21-31.

Irawan. (2005). *Pemasaran syariah*. Grasindo.

Jewler, J., Jeromy, Drewniany, & L. Bonnie. (2005). *Creative Strategy in Advertising*. Wadsworth Thomson Learning.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill Education.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT. Mizan Pustaka.

Kaser, & Oelkers. (2021). *Sports & Entertainment Marketing*. Cengage Learning.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1* (Edisi 12). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah. CV. Penerbit Qiara Media.

Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online pada Shopeeholics di Kota Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 5.

Medias, F. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. UNIMMA Press.

Muslih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islami*. Raja Grafindo Persada.

Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.

Nurofik, A., Elsy, & Novi. (2021). *Pengantar Teknologi Informasi*. Penerbit Insania.

- Nurul Shalleha, Anwar, & Fachri Yanuar Rudi F. (2019). Aplikasi Marketplace Alat Rumah Tangga Berbasis Android. *Jurnal Teknologi Rekayasa Informas o Dan Komputer*, 2.
- Prakkasi, I. (2021). *Manajemen Bisnis Syariah* (Edisi Pertama). Lindan Bestari.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Cengage Learning.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Said, Syihabudin, & Ma'zumi, M. (2008). *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*. Diadit Media.
- Shimp, T. A. (2016). *Advertising Promotion & Other Aspectsof Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communication*. Cengage Learning.
- Shimp Terence, A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Cengage Learning.
- Solomon, F. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Routledge.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Paper Plane.
- Swastha, & Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Syeimima, M. D. (2019). *Pengaruh Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) terhadap Keputusan Pembelian Online pada Media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin*. [Skripsi]. UIN Antasari Banjarmasin.

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online Customer review, Social Media Marketing dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Volume 14(2)*, Pages 416-424.

Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.