

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul N. S., J., & Shahira, N. (n.d.). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study.
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalina Bachriansyah, R. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Retrieved from <https://repofeb.undip.ac.id/id/eprint/5908>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Amrin, T. M. (1990). *Menyusun Rencana Penelitian* (1st ed.). Jakarta: Rajawali. Retrieved from <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=145693&lokasi=lokal>
- Ardani, W. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. *Jurnal Tadbir Peradaban* (Vol. 2).
- Astuti, B. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity, 7(2), 24–38.
- Bs, S., N, A., & Handayani, R. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5, 78–83.
- Daud, A. (1997). *Islam dan Masyarakat Banjar Diskripsi dan Analisa Kebudayaan Banjar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Fauzan, T. A. (2020). Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel pada Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital, *17*(1), 28–34.
- Miquel Vidal, M., & Castellano-Tejedor, C. (2022). Identification of Marketing Strategies Influencing Consumers' Perception of Healthy Food Products and Triggering Purchasing Decisions. *Businesses*, *2*(4), 410–422. <https://doi.org/10.3390/businesses2040026>
- Pandjaitan, D. R. H., & Aripin, A. (2017). Research Methods For Business. Retrieved from <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/12007>
- Panudju, A. T., Bhayangkara, U., Raya, J., Purba, F., Mangkurat, U. L., Nurbaiti, S., ... Raya, U. P. (2024). *Metodologi penelitian*.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2020). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *8*(1), 1–33. Retrieved from <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Prayogi, R. (2025). Transformasi Perilaku Konsumen di Era Transaksi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *4*(1), 518–522. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Putri, S. A., Werdiasih, R. D., & Karnowati, N. B. (2022). Analisis Pengaruh Sertifikat Halal , Variasi Produk , Dan Analisis Pengaruh Sertifikat Halal , Variasi Produk , Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen, 111–125.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Sinar Manajemen*, *5*(2), 82–85.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *12*(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Riyadi, S. (2017). Analisis Daya Tarik Konsumen Melalui Media Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Foto Copy Creative Printing Kudus.
- Safitri, L. A., Pradiatiningtyas, D., & Dewa, B. (2023). Pengaruh Food Vlogger dan Promosi Endorse Media Sosial pada Brand Exposure Wisata Kuliner Klaten, *28*(3), 267–278.

- Saputra, N. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, (January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument ; How to Test the Validation of a Questionnaire / Survey in a Research, 5(3), 28–36.
- Wahida, S. N., Arief, M. Y., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Anita Cake Situbondo. *Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(8), 1670–1686.
- Wahyuni, S., & Susilo, E. (2025). Economics and Digital Business Review Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Label Halal Terhadap Daya Tarik Konsumen Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Jepara, 6(1).
- Widyaningsih, D. A. (2023). Sertifikasi Halal Perspektif Maqashid Syariah, 4(1), 61–72.