

DAFTAR PUSTAKA

- Adamsah, B., & Subakti, G. E. (2022). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Manusia. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 71-75.
- Aguilika, D. (2022). Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *Eco-Entrepreneur*, 8(2), 1-7.
- Agustine, A. R. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce. *Marketgram Journal*, 1(1), 31-38.
- Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran", dalam <https://media.neliti.com/media/publications/23468-ID> di akses 04 september 2024 pukul 13.19
- Arafah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. padang: PT. Inova Pratama Internasional.
- Bulan, T. P. L., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729-739.
- Dahlan, A. A. (1997). *Ensiklopedia Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 180-196. (Arafah, 2022)
- Durianto, D. (2004). *Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT.SUN.
- Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135-147.
- Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" dalam <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php>. di akses pada 03-09-2024 pukul 22.14
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Nasional, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Halal dan Iklan Pangan, diakses 07 September 2024
- Kolter, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- M. Nur Rianto Al Arif, E. A. (2010). *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana.

- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Muhammad. (2019). Label Halal Dan Spiritualisme . Kalimantan: STAIN palangkaraya.
- Nabila Muhammad, "E-Commerce dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV Terbesar di Asia Tenggara(2023)" dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/18/shopee-dominasi-pasar-e-commerce-asia-tenggara-pada-2023>. Di akses pada 03-09-2024 pukul 2100
- Nora Anisa Br. Sinulingga, H. T. (2023). Perilaku Konsumen Strategi dan Teori . Jakarta: IOCS Publisher.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143-152.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143-152.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515-526.
- Sandu Siyono, M. A. (2015). Dasar Metologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Setiawan, B., & Rabuani, CC (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis* , 1 (1), 001-015.
- Setyawan, D. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. Jakarta: Tahta Media.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjibtono, F. (2001). Riset Pemasaran. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Industri Halal Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 87-98.

Wahid Amadi, d. (2003). Halal Haram Dan Islam. Solo: Era Intermedia.

Wardhana, A. (2022). Brand Image dan Brand Awareness. Kota Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA