

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Razzaque, M. dan Nosheen Chaudhry, S. (2013). Religiusitas dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Muslim di Masyarakat Non-Muslim. *Jurnal Pemasaran Islam*. 4(2):198-217
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic marketing*, 1(2), 101-106.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphome merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Angger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11-21.
- Anjani,R.F.dan Siregar,S. (2021).Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IlmiahMEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 3.
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114.
- Ardiani Aniqoh, N. dan Hanastiana, M. (2020). Industri Pangan Halal: Tantangan dan Peluang di Eropa. *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal*. 2(1):43-54.
- Bimo, H., Handayani, T., & Astuti, M. (2020, November). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Ritel Hypermart. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* Vol.1, pp.667-682.
- Bomhoff, EJ dan Siah, AKL (2019). Hubungan antara pendapatan, religiusitas, dan kesehatan: Pengaruhnya terhadap kepuasan hidup. Kepribadian dan Perbedaan Individu, 144, hlm. 168-173.

- C. Campbell and J. R. Farrell, (2020) “*More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*,” *Bus. Horiz.*, 63(4), 469–479.
- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Global Research And Consulting Institute.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Del Rio Olivares, MJ, Wittkowski, K., Aspara, J., Falk, T., dan Mattila, P. (2018). Diskon Harga Relasional: Metakognisi Konsumen dan Efek Nonlinier Diskon Awal terhadap Retensi Pelanggan. *Jurnal Pemasaran*, Vol. 82, No. 1, hlm. 115-131.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Dispendukcapil.semarangkota.go.id, Statistik agregat agama di Kota Semarang, Sebagaimana dalam <https://www.dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik-agregat-agama/?semester=S2&tahun=2023&submit-statistik=true> Diakses 19 Oktober 2024.
- Eid, R. dan El-Gohary, H. (2015). Peran Religiusitas Islam dalam Hubungan antara Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Wisatawan. *Manajemen Pariwisata*. 46:477-488. [https://doi.org/ 10.1016/j.tourman.2014.08.003](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003)
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Maulida, P. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian melalui influencer dan sosial media instagram pada busana muslim id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1011-1025.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209-1218.
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh e-WOM, brand image, kualitas produk dan kesan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis (JMDB)*, 1(1), 28-39.

- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi ANALISIS Multivariate Degan Program SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ginee. (2021). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar! Sebagaimana dalam <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> diakses 8 Januari 2025
- Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kesan Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 540-548.
- Halim, A., & Sari, M. (2023). Engagement and Content Creation on TikTok in Indonesia. *Asian Business Review*, 18(3), 99-110.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, Vol 15 No. 1, 133-146.
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Heiman, A., Gordon, B., dan Zilberman, D. (2019). Keyakinan pangan dan rantai pasok pangan: Dampak agama dan religiusitas di Israel. *Kebijakan Pangan*, 83, hlm. 363-369.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.
- Irwanto, A., & Rohman, F. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya pada terbentuknya word-of-mouth di perumahan madani group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85-94.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis Teknologi*, 4(1), 14-22.
- Jun, S. and Yi, J. (2020), "What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 803-814,

- Junusi, R. (2020). Pemasaran Digital di Masa Pandemi - Sebuah Kajian Perspektif Islam. *Jurnal Pemasaran Digital dan Industri Halal*. 2(1): 15-28.
- Khan, F. (2021). The Rise of TikTok: A New Era in Social Media. *Digital Trends Magazine*, 9(6), 33-45
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2022): *Marketing Management*, 16th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2020). *Principles of marketing*, 18th Edition. Pearson Australia.
- Kurniasih, E., & Apriani, D. (2022). Pengaruh era digitalisasi dalam media sosial terhadap perilaku masyarakat. *KODIFIKASI*, 4(2), 47-54.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Kesan Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87-97.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Marsela, F., Hafiz, A. P., & Fikri, A. S. (2025). Pengaruh Islamic Branding dan Display Store terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Mahabatullah Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 108-114.
- Maryati, W., & Masriani, I. (2019). Peluang bisnis di era digital bagi generasi muda dalam berwirausaha: strategi menguatkan perekonomian. *Jurnal Mebis*, 4(2), 125-130.
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, Vol.1 No.2 Desember, 107-114.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kesan Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.

- Moumtaza, F. Z. (2022). Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan brand image pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Indonesia).
- Muhammad Ilham dan Firdaus (2020) menyatakan bahwa Islamic branding tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Muhammad Ilham dan Firdaus, "Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 1 (2020).)
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291-296.
- Muthia (2022). Data Digital 2022: Tiktok Meroket! Mediabuffet. Sebagaimana dalam <https://www.mediabuffet.co/post/data-digital-2022-tiktok-meroket> di akses pada 8 januari 2025
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal hukum islam*, 13(2), 79-87.
- Nasution, P. (2022). Pengaruh religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian busana Muslim Rabbani Di Dumai Kota. *Tamaddun Ummah Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai*, 2(1), 35-48.
- Nazihah, A. dan Arifin, BS, (2020). Dampak Makanan terhadap Perkembangan Spiritual Umat Muslim. *Jurnal Penelitian Halal Indonesia*, 2(1), hlm. 27-32.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G. Rojiati, U. Saloom, G., Johannes, R. & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Nugraha, Y. D. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Influencer Marketing, Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Muslim Zaafer Indonesia Di Kota Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Nurfitria, R. A. N. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap urchase decision Zoya Muslimah di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(3), 81-89.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku konsumen & strategi pemasaran. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Prabowo, Y. (2023). TikTok's Impact on Small Business Marketing in Indonesia. *Business & Digital Journal*, 11(3), 85-97.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138-151.
- Putra, W. (2018). Pengaruh Desain, Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim pada Galeri Elzatta Palembang Square Mall. *Naskah Publikasi UIN Raden Fatah*.
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol, 39(2), 105–111.
- Rahayu, S & Afriliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen*, Cetakan pertama. Palembang: CV. Penerbit Anugerah Jaya
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Razak, Mashur (2016). *Perilaku konsumen*. Makassar : Alauddin University Press.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100-114.
- Rindiani, R., & Hamzah, A. (2024). Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening. *Islamic Economic and Business Journal*, 6(2), 93-109.
- Ritonga, Wier. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: STIE PBM
- Rizk, RR (2014). Etika Lingkungan Islam. *Jurnal Akuntansi dan Riset Bisnis Islam*. 5(2):194-204.
- Sari, A. A. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Pada Umama Gallery di*

- Palembang (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Shiffman, L. G and Kanuk, L, L, (2007), *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Jakarta: Indeks,.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT.Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–14.
- Sudha, M & Sheena K. 2017. "Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *Jurnal A Quartely* (14-30). SCMS Of Indian Management
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan R and D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS
- Syed Faheem Hasan Bukhari, Frances M. Woodside, Rumman Hassan, Ayesha Latif Shaikh, Saima Hussain, Waqas Mazhar, (2019) "Apakah religiusitas merupakan pertimbangan penting dalam perilaku konsumen Muslim: Studi eksploratif dalam konteks makanan impor Barat di Pakistan", *Jurnal Pemasaran Islam*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0006>
- Syehfuddin, M. F., Muzdalifah, L., Novie, M., & Sholikhah, A. (2025). The Influence of Islamic Branding and Culture on Sunan Ampel Purchasing Decisions: Positive Emotions as Mediator.
- Syifa, P., & Rinawati, R. (2022, August). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok sebagai Media Promosi Brand El Pietro. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 763-766).

- Thaharah, D. (2022). *Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Studi Toko Roti Breadboy Bakery & Cake Shop, Beurawe, Kota Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Thomson, P. S., dan Ginting, L. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Media Informasi Manajemen*. Vol.1, No.3.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset
- Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Utama, Lazuardhi dan Novina P.B. (2018). Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir TikTok. <https://www.viva.co.id/bola/liga-inggris/10-cr7-dipastikan-turun-saat-jumpa-villarreal> (diakses pada tanggal 13 Oktober 2024).
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Wahyudi, A. T., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *SOSIALITA*, 2(2), 311-324.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 10-19.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik