

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, P.D., Falahi, A., Fikri, M. H., & Sembiring, Z. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Hijab Paris Premium (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun IV Desa Patumbak II). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10067-10074
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Bank Indonesia. (2021–2024). *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia
- Dinar Standard. (2021-2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024*. Dubai: Dubai Economy and Tourism. Retrieved
- Chapra, M. Umer. 1995. *Islam and the Economic Challenge*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen (JWM)*, 7(1), 17–32.
- Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Era New Normal di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 78–88. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Fadhilah, M., Agus Dwi Cahya, dan Pira Maulida. 2023. Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Influencer dan Sosial Media Instagram Pada Busana Muslim id Maera Indonesia Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 5, No. 3
- Firdausi, F. F. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Dengan Content Creation Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengikut Cut Rizki). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(1), 1–35.
- Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). *Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.
- Hadisa, N., Haddade, A. W., & Parmitasari, R. D. A. (2024). The Influence of Islamic Branding and Life Style on Decisions to Purchase Muslimah Fashion Products in Makassar City With Celebrity Endorsement as a Moderating Variable. *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 41–55. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/ar-ribh>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Kemenperin Pacu Inovasi IKM Demi Tangkap Peluang Modest Fashion Global*. <https://www.kemenperin.go.id>. Diakses pada 15 Maret 2024
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2020). *Insight Edisi 12: Gaya Hidup Halal Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup manusia*. Jakarta: KNEKS
- Lengkawati, A. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 35.

- Meinawati, K., & Ardyansyah, F. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk, dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)*. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 17–32
- Mulyono, Nugroho, A., & Prasetyo, B. (2023). *Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 185–198
- Nasution, S. A., Sugianto, & Nasution, J. (2024). *Perilaku Konsumsi Fashion Muslim di Era Digital Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2854–2863. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.15393>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th ed.). Pearson.
- Rabbani. (2024). *Profil Perusahaan dan Produk Rabbani*. Bandung: PT Rabbani Hypnofashion. <https://www.rabbani.co.id/member>. Diakses 20 Oktober 2025.
- Rabbani. (2025). *Data Internal Penjualan Cabang Semarang Tahun 2019--2024*. Data internal perusahaan, PT Rabbani Hypnofashion Cabang Semarang.
- Salfina, L. & Gusri, H. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak: Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman*. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83-100
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida Al-Kharaj*. *Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Schiffman, Leon G. & Joseph Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior*. 12th Edition. New York: Pearson Education.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry*. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(1), 14-30
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaifuddin, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.856>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Pemasaran Strategik dan Praktik Kontemporer*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Umama, Z., & Fikriyah, K. (2020). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Fashion Muslim*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 101–112. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Yohanes, F. C., Narwastu, C. I., & Winarti, E. (2023). *Keputusan Pembelian: Tinjauan Endorsement Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial*. Malang: CV. AA Rizky.F
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut*

- Kabupaten Kota dan Agama Yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah, 2024.  
Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2024). Jumlah Pemeluk Agama, 2023.
- Cahya, et al. (2025). Three- box method in score interpretation for quantitative research. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 447–453.
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro- influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imtiyas, R., & Fadhil, H. M. (2024). *Unveiling The guidelines: Women's Dress in Hadith and Its Relevance in Indonesian Society*. *Al Quds: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hadis*, 8(3), 455–486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, Trans.; Edisi 17), Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, F. (2021). *Definisi Produk Menurut Kotler dan Armstrong*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112–118
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291–296.
- Nurmawati, N. (2020). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta : MNC Publishing.
- Rabbani. (2024). *Profil Perusahaan dan Produk Rabbani*. Bandung: PT Rabbani Hypnofashion. <https://www.rabbani.co.id/member>. Diakses 20 Oktober 2025.
- Rabbani. (2025). Data Internal Penjualan Cabang Semarang Tahun 2019--2024. Data internal perusahaan, PT Rabbani Hypnofashion Cabang Semarang.
- Rahmatillah, R., & Suryaningsih, D. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 6(1), 21-31.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Septiyandri, S., & Lesmana, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijabku.Id*. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 300–310
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sudirman, A., Amperawati, E. D., Harahap, D. F., Sulihani., Wardhana, A.,

- Abdurrahman., Handayani, B., Khusnul, L. R., Paransa, P. J., Shohib, M. S. L., Adinegara, B. N. J., Genadi, Y. D., & Sayuti, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan* (H. F. Ningrum, Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Price, Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada UMKM Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion di Tasikmalaya)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 125–141.
- Tjiptono, F., (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index Fase 1 & 2 Kategori Hijab Bermerek Tahun 2021-2025*. Diakses pada [5 Mei 2025], dari <https://www.topbrand-award.com>.
- UKM Indonesia. (2022). *Potensi dan Statistik Konsumsi Hijab di Indonesia*. Diakses pada [5 Mei 2025], dari <https://ukmindonesia.id/>.
- Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. Dalam H. F. Ningrum (Ed). Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

