

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. 2018. Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Alo Liliweri. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & S., A. R. 2016. Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek. *Jurnal Riset Manajemen*, 98–112.
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i2.8055>
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Tindakan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, dan S. Z. 2011. Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jeba*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Augustinah, F., & Dwijosusilo, K. 2018. Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 5(1), 49–59.
- Blech, G., & Blech, M. 2008. *Advertising and Promotion: An IMC Perspective*. In *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Australia: McGraw-Hill.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. 1991. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375. <https://doi.org/10.1086/208564>
- BPS. 2010. *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Agama yang Dianut*. <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=320&wid=0> diakses pada 18 agustus 2020 pukul 15.15
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar" . *Hal*

ters. 5(3), 1745–1771.

- Faisal, I. 2007. *Paradigma Kebudayaan Islam*. Yogyakarta: Titian Ilahi Press.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. In *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.9744/jmk.10.2.pp.124-135>
- Halim, S. 2013. *Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hasan, A. 2013. Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. In *Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4315-4>
- Imamuddin, M. 2017. Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017. *Ekonomika Syariah*, 1(1), 34–47.
- Indonesia, K. A. R. 2003. *Pedoman labelisasi Halal*. Jakarta: Proyek Pembinaan Pangan Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan penyelenggaraan Haji.
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- James, M. 2001. *Pembangunan Ekonomi Didunia Ketiga*. Jakarta: Ghalia.
- Jonathan, S. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Khraim, H. 2010. Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p166>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2005. *Menejemen Pemasaran Di Indonesia (11th ed.)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. 2018. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 56(1), 75–81.
- Mas'ud, F. 2017. *Manajemen Bisnis Berbasis Pandangan Hidup Islam*. Semarang: Undip Press.
- Munandar, & Chadafi. 2016. Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis ISSN : 2338-2864*, 5(2), 1–8.
- Mutmainah, L. 2018. The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Noviandra Krisjanti, W. 2006. Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus Bintang Akademi Fantasi Indosiar). *Kinerja Journal of Business and Economics*.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. 2019. Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pew Research Center on Religion & Public Life. 2015. *10 Countries With the Largest Muslim Populations, 2010 and 2050*. <https://www.pewforum.org/2015/04/02/muslims/> diakses pada 20 agustus pukul 19.30
- Qardhawi, Y. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Ramly, Z., Chai, L. T., & Lung, C. K. 2008. Religiosity as a Predictor of Consumer Ethical Behaviour: Some Evidence from Young Consumers from Malaysia. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*. <https://doi.org/10.15209/jbsge.v3i4.147>
- Rizan, M., Ekonomi, F., Negeri, U., Handayani, K. L., Ekonomi, F., Negeri, U., Ekonomi, F., & Negeri, U. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap). 6(1), 457–478.
- Royan, F. 2004. *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. *Elek Media komputindo kelompok*. Jakarta: Gramedia.
- Rulyadi, A., Arrafiqurrahman, & Seprini. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus pada Pelanggan

- Ponsel Bedepe Pasir Pengaraian). 3(2), 1–9.
- Sa'diah, F. 2017. Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Produk terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Shampoo Sariayu Hijab (Studi pada Konsumen di Wilayah Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 05, 1–8.
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. 2019. *The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics*. September. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.49>
- Salman, & Siddiqui. 2011. *An Exploratory Study for Measuring Consumer Awareness and Perceptions Towards Halal Food in Pakistan*. 3, 639–652.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Salemba.
- Sari, D. P., & Djatikusuma, E. S. 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. http://eprints.mdp.ac.id/752/1/JURNAL_2009200058_Dinny_Puspita_Sari.pdf
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior*. Zulkifli Kasip (alih bahasa) Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. In *Metode Penelitian*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Shimp. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. In Jilid 1, Edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Sitepu, N. I. 2017. Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 2(1), 91–106. <https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650>
- Sugiyono, P. D. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indah.
- Suryahadi, T. B. (2019). Berjuang di tengah pelarangan: pemakaian jilbab pada remaja putri di semarang tahun 1982-1991 (*Tinjauan Sejarah Sosial-Budaya*). <https://lib.unnes.ac.id/33967/>
- Suwarman, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam*

Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Topbrand. 2017. *Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada 28 agustus 2020 pukul 16.00

Wicaksono. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

Widiyanto, I. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia.

Widyaningrum, P. W. 2016. Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Wardah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume VI(2), Hal 83-98. <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>

Yolanda Hani Putriani, & Shofawati, A. 2015. Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas. *Jestt*, 2(7), 570–582.

Yuswohady. 2015. *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

www.topbrand-award.com diakses pada 28 agustus 2020 pukul 16.00

sp2010.bps.go.id diakses pada 18 agustus 2020 pukul 15.15

kemenperin.go.id diakses pada 6 Desember 2020 pukul 15.11 WIB