

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analyzing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention : The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 822-826.
- Akbari, M., Gholizadeh, M. H., & Zommorodi, M. (2017). Islamic Symbols in Food Packaging and Purchase Intention of Muslim Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1-21.
- Al-Bara, & Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 227-248.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 122-145.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding : A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, 34-49.
- Aminuddin. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)*, 34-40.
- Amron, Usman, & Ali, M. (2018). Buying Decision in The Marketing of Sharia Life Insurance (Evidence From Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*, 370-383.
- Anandita, F. B., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Presepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 203-210.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & Rachmat, A. (2017). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 98-112.
- Apriyani, N., & Suharti. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Presepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 21-34.
- Arista, E. D., & Triastuti, S. R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 37-45.
- Ayni, M., Andi, T., & Maria, M. M. (2017). Pengaruh Intensitas Penayangan Iklan, Harga dan Credibility Celebrity Endorser Terhadap Keputusan

- Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-21.
- Baskara, I. P., & Guruh, T. H. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-15.
- Bulan, T. P., & Muhammad, R. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 430-439.
- Dewi, I. K., & Kusumasari, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 155-163.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Andi, T. H., & Edward, G. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-7.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner Jember. *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember* (hal. 287-294). Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Education.
- Misnarum, M., Rois, A., & Muhammad, H. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 1-14.
- Nasib. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. *Journal of Business Studies*, 30-50.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 79-87.
- Nurhayati, Tatiek dan Hendar. 2019. Personal Intrinsic Religiosity And Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention. *Journal Islamic Marketing*. DOI 10.1108/JIMA-11-2018-0220.

- Prasetyo, H. A., & Soni, H. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek dan Diskon Harga Terhadap Niat Pembelian Dengan Mediasi Citra Restoran Seafood New Javana di Surabaya. *JBB*, 13-32.
- Puspitasari, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal*, 68-77.
- Putri, N. N., Andi, T. H., & Mukeri, W. (2016). Efektifitas Atmospher dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, 1-17.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 37-45.
- Ranto, D. W. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1-11.
- Rismawan, I. M., & Purnami, N. M. (2017). Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Journal Manajemen Unud*, 264-288.
- Sihombing, D. H., & Sanaji. (2016). Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Internet 4G Plus Indosat Ooredoo di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 264-272.
- Sudrajat, R. H., Berlian, P. S., & Cindy, N. P. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli. *Procceding of Management*, 972-985.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi. (2016). Peranan Kepercayaan Kepada Penjual dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 120-130.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-20.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (1 ed.). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, W. B. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya*

Muslim An-Nisa Yogyakarta). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 83-98.

Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The Challenges of Islamic Branding : Navigating Emotions and Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 28-42.

Yulianti, R., Marijati, S., & Ahmad, R. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-12.

Yunitasari, V. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 49-57.

Yusnidar, Samsir, & Sri, R. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 311-329.