

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. , & H. J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*.
- Agustiani, N. R., & De Yusa, V. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1.
- Ahmad Fathul Kair. (2023). PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL, KOMPETENSI, DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA PADA YAYASAN PENGEMBANGAN POTENSI SUMBER DAYA PERTAHANAN. *JURNAL PRICE : Ekonomi Dan Akuntasii*, 2(1).
- Alya Andriastuti, P., & Lestari Rahayu Program Studi Pendidikan Teknologi Agroindustri, D. (2021). *PERSEPSI KONSUMEN REMAJA DI KOTA BANDUNG TERHADAP PRODUK PANCAKE BAYAM The Perception of Teenager Consumer in Bandung on Spinach Pancake*.
<http://ejournal.upi.edu/index.php/edufortechEDUFORTECH6>
- Amanda, H. (2024). Pengaruh Logo Halal, Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss di Kota Medan (Studi Kasus Konsumen di Toko Lollipop Kosmetik). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1).
- April Liana, M., Sri Setyani, N., & PGRI Jombang, S. (2023). *PENGARUH CITRAMEREK DAN PROMOSI MELALUI WHATSAPP TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAMEDI KOTA JOMBANG*.
- Asep Sarippudin, I. D. F. W. Z. (2019). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI ITC KEBON KALAPA BANDUNG. *SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen &Akuntansi Rivi STIE Muhammadiyah Bandung*, 1(3).
- Aulia, M., Aswad, M., Ekonomi Syariah, J., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4).
- Azura, S., Marpaung, M., Agus, R., Fatira, M., Suryani Lubis, I., dan Syariah, K., Negeri Medan Keuangan dan Perbankan, P., & Negeri Medan, P. (2023). *PADA MAHASISWI MUSLIM POLITEKNIK NEGERI MEDAN*.

- Christin Natalia, G. M., Kresna Setiadi, I., & Nani Ariani, M. (2020). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENGGUNA PRODUK MAKE UP MAYBELLINE. In *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 1).
- Daeng Mohammad Danu Wibisono1)Tangguh Okta Wibowo. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram @kopijanjiwiwa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Daeng Mohammad Danu Wibisono 1) Tangguh Okta Wibowo 2). In *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Universitas Kalbis* (Vol. 10, Issue 1).
- Dhea Hervina, R., Fitriana Kaban, R., & Novita Pasaribu, P. (n.d.). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19* (Vol. 10, Issue 2). <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Erma Laelatul Zahroq1), B. N. A. (2022). ANALISIS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PENGGUNA SHOPEE GENERASI-Z. 2(1).
- ERNA SUSILAWATI, R. P. D. (2019). PENGARUH ICT DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PRODI SISTEM INFORMASI UNIKOM PENGGUNA ONLINE SHOP).
- Fadhilah, S. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*.
- Fahmi, I., Program, M., Manajemen, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DINAS PARIWISATA KOTA SAWAHLUNTO. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Fauzia, K. (2020). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PIUTANG USAHA BERBASIS WEB MENGGUNAKAN PHP DAN MYSQL DI PT KERETA API DAOP 2 BANDUNG. *Jurnal TEKNOKOMPAK*, 14(2), 80.
- Fetrezien, N. A. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM

*KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARIMAS
INDONESIA Fetrizen, Nazaruddin Aziz.*

- Fikka Diaz Azzahra, S. M. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3).
- Firqah, & Mansyuroh, A. (2019). *PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PEMBELIAN SKIN CARE TANPA LABEL HALAL PADA*. http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/138/23627.
- Florentina, E., & Simanjorang, S. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA WARKOP ON MADA RANTAUPRAPAT. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1).
- Ghozali, I. , & L. H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(6). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6>
- Handayani, N. T., Usman, O., Bus, M., & Id, O. A. (2021). *THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, QUALITY WEBSITE ON PURCHASE DECISIONS ONLINE ON ONLINE MARKETPLACE SHOPEE*.
- Handojo, K. J., & Santoso, N. E. (2022). Dampak Atribut Produk, Virality, dan Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1362–1372. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4748>
- Harahap, A. L., & Afandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2).
- Hasanah, M., & Andriani, N. (2021). Keputusan Pembelian Masker Spirulina Tiens Berdasarkan Gaya Hidup (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1, 373–380. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Indri Puspita Indah1, I. , R. M. (2023). Segmentasi Responden Pengguna Produk Kahf berdasarkan Karakternya di Kalangan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA PERTANIAN*, 8(1).

- Ircham Hidayat, A., Manajemen, P., & Teknologi dan Bisnis Nobel, I. (2022). *PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI SKINCARE*. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>
- Jama, M. N., Sari, R. K., Utama, S. P., & Sholehuddin, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Daring Terhadap Minat Pembelian Keripik Tempe Sanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 363–370. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1438>
- Khairani, K. (2018). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND FOOD SAFETY ON THE PURCHASE DECISION OF SAMYANG NOODLES PRODUCT TO THE STUDENTS OF FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS OF UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA MEDAN. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 2(2), 266–280. <https://doi.org/10.30575/2017/IJLRES-2018050810>
- Khanfani, M., Diniyah, A., Zahira, G., & Putri, A. (2023). EXPLORING CONSUMER INTENTIONS TOWARD HALAL COSMETICS WITH THE MODERATING ROLE OF HALAL AWARENESS: THE CASE OF INDONESIAN MUSLIM CUSTOMERS. In *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance* (Vol. 6, Issue 02).
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 139–157. <https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116>
- Lesmana, P. L. (2017). *Produksi dan produktivitas hasil tangkapan kapal tuna hand lineyang berpangkalan di Kelurahan Mawali, Kecamatan Lembeh Utara, Kota Bitung*.
- Lestari, P. I., Supriyanto, A., & Kunci, K. (2022a). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2).
- Lestari, P. I., Supriyanto, A., & Kunci, K. (2022b). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*.
- Limandono, J. A., Dharmayanti, D., & Si, M. (2017). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY*.

- Mardiah, U., Agama Islam, F., & Syariah, P. (2024). *Analisis Pengaruh Metode AIDA (attention, interest, desire, action) terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Berlabel Halal pada Mahasiswa FAI UMSU*. 5, 3220.
- Meisha Nabilla Putri. (2023). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi. *Journal of Student Research* , 1(6).
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Miranda, A., Latief, F., manajemen, J., & Nobel Indonesia Makassar, I. (2023). *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKEOVER PADA MAHASISWA ITB NOBEL INDONESIA* (Vol. 1, Issue 1).
- Miranda Putri, O., & Indra Wijaksana, T. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH MELALUI MARKETPLACE SHOPEE THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISION OF WARDAH PRODUCT CONSUMER THROUGH SHOPEE MARKETPLACE*.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (n.d.). *CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON FASHION PRODUCT PURCHASE DECISIONS*. 12(2), 293–307. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna>
- Mulyansyah, G. T. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Nana Darna1, E. H. (2018). *MEMILIH METODE PENELITIAN YANG TEPAT: BAGI PENELITIAN BIDANG ILMU MANAJEMEN*. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi>
- Nastiti, P., & Elisabeth Marsella, dan. (2023). Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). In *Edu Komputika* (Vol. 10, Issue 1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edukom>
- NEFRIDA1* ; RIATI2 ; RIYADI MUSTOFA. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi*

- kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru) (Nefrida; Riati; Riyadi Mustofa) (Vol. 1, Issue 2). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social->*
- Ningsi, B. A., & Agustina, L. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya (JSA)*, 2(2).
- Nisa, P. C., & Hutagalung, V. H. V. (2022). Pengaruh Return Policy Leniency dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dimediasi Consumer Trust. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 61–75.
<https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.642>
- Novitasari, D., Chidir, G., Sutardi, D., Iskandar, J., & Pebrina, E. T. (2021). The Role of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: Evidence from Indonesian Working Students. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 31–44.
<https://doi.org/10.51386/25815946/ij sms-v4i1p104>
- Nur Fadilah Amin¹; Sabaruddin Garancang²; Kamaluddin Abunawas³. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Nurlaily, A. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE PADA GENERASI Z DI SURABAYA*.
- Oktavia Ningrum, D., Dewi Ruspitasari, W., & Teknologi Dan Bisnis Asia Malang, I. (2022). Beauty Influencer: Homophily Relationship, Product Quality Beauty Product And Purchasing Decision. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Pebriana, V., Kurniati, D., & Kusriani, N. (2024). *Hubungan Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Juragan The Relationship Of Product Attributes To The Purchase Decision Process Of Juragan Powder Coffee Products*. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep>
- Petersen, I., Herzog, S., Bath, C., & Fleißner, A. (2020). Contextualisation of factual knowledge in genetics: A pre- and post- survey of undergraduates' understanding of the Nature of Science. *Interdisciplinary Journal of Environmental and Science Education*, 16(2).
<https://doi.org/10.29333/ijese/7816>
- Putri Dian Angriani, A., Ramli Supu, M., & Rahmayanti Rivai, D. (2023). MANARANG: Jurnal Manajemen dan Bisnis PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL BPOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BIBIR IMPLORA (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas

- Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Sulawesi Barat). In *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Issue 2). <https://ojs.unsulbar.ac.id/manarang>
- PUTRI, S. R., & ANDARINI, S. (2022a). PERSEPSI PENCANTUMAN LABEL HALAL, LABEL BPOM, DAN TANGGAL KADALUARSA MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN READY TO DRINK DI SURABAYA. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.11384>
- PUTRI, S. R., & ANDARINI, S. (2022b). PERSEPSI PENCANTUMAN LABEL HALAL, LABEL BPOM, DAN TANGGAL KADALUARSA MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN READY TO DRINK DI SURABAYA. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.11384>
- QurrotaA'yun. (2023a). PENGARUHCONTENTMARKETINGTERHADAPKEPUTUSANPEMBELIANALBUMFISIK(STUDIPADAKOMUNITASCARATDISURABAYA). *Commercium*, 6(2).
- QurrotaA'yun. (2023b). PENGARUHCONTENTMARKETINGTERHADAPKEPUTUSANPEMBELIANALBUMFISIK(STUDIPADAKOMUNITASCARATDISURABAYA). 6(2).
- Rahmatillah¹, F., & Saefuloh², D. (2022). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Rayon, Y. A., & Widagda, I. Gst. N. J. A. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE (Studi pada AMDK Ades di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 479. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i05.p04>
- Riska Sartika Dewi 1) Marjam Desma Rahadhini 2) Suprayitno 3). (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4).
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Romanisti, S. A., Juniwati, Pebrianti, W., Heriyadi, & Jaya, A. (2024). Does e-WOM and Product Quality Impact Purchase Decision in Tiktok Indonesia?

- Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 45–61.
<https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.984>
- Salasbila, I. E., & Ramdhan, D. (2022). Influence of Tiktok Marketing Content And Halal Awareness on Purchasing Decisions With Bpom Attributes as Intervening. *International Journal of Education, Information Technology and Others*, 5(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6578761>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). PURCHASE DECISION IN TERMS OF CONTENT MARKETING AND E-WOM ON SOCIAL MEDIA. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928.
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Santy, R. D., & Iffan, M. (2023). The Effect of Artificial Intelligence and Gamification on Online Purchase Intention Mediated by Customer Experience: Study on Indonesian Marketplace Users. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 13(1), 227.
https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i1.015
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Saputra, B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2).
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397.
<https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>
- Senny Luckyardi. (2021). *AREA BISNIS BARU UNTUK E-BISNIS PERDAGANGAN*. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech>
- Shanaya Rifiana Dewi, E. Y. A. G. (2023). *ANALISIS PERAN E-WOM, HALAL AWARENESS, MARKETING INFLUENCER DAN LIFESTYLE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR DALAM KEMASAN*. 24(2).
- Shanaya Rifiana Dewi Edy Yusuf Agung Gunanto. (2023). *ANALISIS PERAN E-WOM, HALAL AWARENESS, MARKETING INFLUENCER DAN LIFESTYLE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR DALAM KEMASAN*. *Ekonomi Islam* , 24(2).

- Siti Khodijah Sara¹, R. M. A. ,Fajeri A. (2022). *Asy-Syarikah PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL*. 4(1). <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Somantri, B., & Afrianika, R. (2020). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)*. 3(1).
- Sugiyono. (2017a). *METODE PENELITIAN BISNIS : PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF, KOMBINASI, R&D DAN PENELITIAN PENDIDIKAN* .
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya Sinar Christian, A. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MEREK PERUSAHAAN, KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG. *Journal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 766–779. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1590>
- SYABITA IVANISA. (2023). PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL MEAT DI KOTA PADANG. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2).
- Talisa Rahma Pramintasari & Indah Fatmawati. (2017). *Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal*. 8(1).
- Tamara Lisna Puspitaloka¹, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Retention Dengan Customer Value Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Generasi Z Mcdonalds Di Surabaya). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2).
- Tiara Brescia Putri, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Fadilla. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2).
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Ulfa. (2021). VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*.

- Umi Narimawati. (2007). *Structural equation modeling (SEM) dalam riset ekonomi: menggunakan lisrel*.
- Umi Narimawati. (2011). *Penulisan Karya Ilmiah, Edisi Pertama, Genesis*.
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MEMBELI PADA PRODUK MAKANAN DI TOKO “RIZQUNA” BLOKAGUNG KARANGDORO BANYUWANGI. In *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* (Vol. 3).
- Vicky Brama Kumbara1. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *JURNAL ILMU MANEJEMEN TERAPAN*, 2(5).
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- World Population Review. (n.d.). *PENGGUNA TIKTOK MENURUT NEGARA 2024*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).
- Yoga Prasetya, A., Dwi Astono, A., Ristianawati, Y., Manajemen, P., & Totalwin, S. (2021a). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
- Yoga Prasetya, A., Dwi Astono, A., Ristianawati, Y., Manajemen, P., & Totalwin, S. (2021b). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).