

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H., Amin, M., & Ibnu, A. R. (2024). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Product Ingredient Terhadap Keputusan Beli Produk Halal Network Indonesia (HNI)*. 4(1), 51–62.
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Amilin, M. K., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Islamic Advertising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 156–170. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.31547>
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Ary Dean Amri, Allif Al Fattahillah, Chealsy Amanda, Hadiah Tri Marlia Putri, Nurul Adila, & Pandu Syahrez Alkautsar. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Kasus Konsumen Rabbani Kota Jambi). *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum*, 5, 93–105. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.39442>
- Bebyzha Bunga Agachi, & Hasyim Hasyim. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett di Wilayah Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 122–142. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i3.1702>
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76–94.
- Firdaus, S., Oktarienza, T., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Negri

- Raden Intan, U. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Muslim di Butik Cordi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 2022. <http://jema.unw.ac.id>
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 96–109. www.fe.unisma.ac.id
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Handayani, N., Jauhariyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(2), 46–59.
- Hasibuan, reza rahmadi. (2018). *Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame Di Spo 1507*. 1–12.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1–7. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda* (Vol. 14, Nomor 5).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste In Ambon City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 480–488. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1106>
- Maiti, & Bidinger. (2017). Landasan Teoritis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–33.
- Muchtarom, M. Z. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*, 1(1), 41–54. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i1.57>
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (Mui), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia (Terakreditasi)*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Nasution, N. A. D. & L. (2020). Pengaruh Peranan Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (Hpai) Terhadap Kesadaran Masyarakat Dalam Memilih Produk Herbal (Studi Kasus Masyarakat Desa Bangun Rejo, Deli Serdang Sumatera Utara). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Nilda, janna miftahul. (2021). Variabel dan skala pengukuran statistik. *Jurnal Pengukuran Statistik*, 1(1), 1–8.
- Nurul Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Putri, A. D., Ahman, A., Hilmia, R. S., Almaliyah, S., & Permana, S. (2023). Pengaplikasian Uji T Dalam Penelitian Eksperimen. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika dan Statistika*, 4(3), 1978–1987. <https://doi.org/10.46306/lb.v4i3.527>
- Ramadayanti1, F. D., & Hudiyanto2. (2015). 1. 2. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMY Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMY*.
- Rappang, K. S. (2024). *Kata kunci : generasi muda, minat, sektor pertanian*. 12(3).
- Rova, A. H., & Suriadi, M. (2023). Pengaruh Harga, Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD Amalia Putri Di Komplek Pasar Bina Usaha Meulaboh. *Jurnal Ilmu Management dan Review Bisnis*, 1(2), 84–103. <https://jurnal.ypsms.or.id/index.php/JMSBR/article/view/13>
- Sari, A. W., & Susilo, E. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 2(02), 1–8. <https://doi.org/10.34001/jrei.v2i02.640>
- SEGATI, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan

- Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159. <https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.175>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Ummah, M. S. (2019). pemasaran bisnis era digital. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Nomor 1). http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim. *Tirtayasa Ekonomika*, 17(2), 177. <https://doi.org/10.35448/jte.v17i2.13604>
- Wahyu, S., Handayani, E., & Mawardiningsih, W. (2024). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER BTS TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA DI TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. 22(1), 19–28.
- Walyoto, S., Sujarwati, S., Manajemen, P., Syariah, B., Uin, F., Mas, R., & Surakarta, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>
- Wiryada, H. (2023). Qs. Az-Zalzalah Ayat 7 & 8:Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen. *Pesantren Hamfara Yogyakarta*, 1(3), 1–8. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>