

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, N. R., & Yusa, V. De. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 1–18.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Almari, N. N. (2024). The Influence of Social Media on Consumer's During Their Purchase Decision Making Process. *Think India Journal*, January.
- Andhini Hastrida. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat Dan Risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(2), 149–165.
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value , Brand Awareness , Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 813–824.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Banyumurti, I. (2018). 13 Media Sosial.pdf. In *Media Sosial* (p. 12).
- Bariroh, N., & Faraby, M. E. (2024). *Pengaruh Halal awareness dan Halal certification Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Keislaman UTM Pada Produk Mixue*. 8, 148–163.
- Cochrane, K. (2018). To Regain Consumers' Trust, Marketers Need Transparent Data Practices. *Harvard Business Review*, 1–5.
- Dewi, R. & Prasetyo, A. (2020). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erlina, & Mulyani. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Alfabeta. Jakarta

- Fachrurrozi, M. (2020). *Manajemen Pemasaran Produk Halal*. Jakarta: Rajawali Pers
- Faiq, M. A. S. E., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 112–124. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Fauzi, M. (2019). *Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha*. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/serasi/article/view/1040>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Galih Jananuraga, P., & Nina Eka Lestari, N. P. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>
- Ghozali, I. (2011). *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Multivariate Dengan Program spss*. Semarang Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. F., Suardana, I. W., & Suwena, I. K. (2019). Motivasi Wisatawan Berbagi Pengalaman Wisata Melalui Instagram (Studi Kasus pada Pantai Padang-Padang, Badung). *Jurnal IPTA*, 7(2), 2338–8633.
- Hadi, S. & Prasetyo, B. (2021). *Manajemen Merek*. Bandung: Alfabeta.
- Hartanto, R. (2022). *Brand & Personal Branding*. Denokan Pustaka.
- Hasanah, A. N., & Nasution, O. B. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438.
- Hartono, D. (2020). *Psikologi Konsumen dan Pengambilan Keputusan*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Hidayat, F. & Safitri, N. (2022). *Pemasaran Syariah dan Sertifikasi Halal*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hootsuite. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.

- Huzaifah, A. H., Ginantaka, A., & Delfitriani, D. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal, Kemasan dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue. *Jurnal Teknotan*, 18(2), 139–148. <https://doi.org/10.24198/jt.vol18n2.8>
- Indrasari, M. (2022). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kotler, P. (2022). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin (ed.)). Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Lubis, A. (2021). *Sertifikasi Halal dalam Industri Makanan dan Minuman*. Medan: Pustaka Ilmu.
- Lestari, P. & Nugroho, T. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manek, E., Augustin, M., Amaral, L., Goetha, S., Watu, E. G. C., & Fallo, A. (2024). *The Influence Of E-Wom And Viral Marketing On Decisions To Purchase Ice Cream Mixue In Kupang City*. 9(3), 549–565.
- Nurhadi, H. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Halal*. Bandung: Refika Aditama
- Prasetio, T. (2020). Analysis the Influence Use of Social Media, Intrinsic Motivation, and Entrepreneurship Knowledge on Student Entrepreneurial Interest. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 18(1), 35–46.
- Putri, D. & Wijaya, R. (2022). *Digital Marketing dan Manajemen Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pribadi, T., Barus, A. R., & Syahputri, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>
- Rahmat, M. (2021). *Strategi Pemasaran dan Brand Management*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ramadhan, I. & Anwar, S. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Jakarta: Kencana.

- Rachmat, M. (2021). *Pemasaran Digital di Era Modern*. Bandung: Penerbit Informatika
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Rahayu, T. S. M., & Resti, H. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.
- Rohman, S., & Fadilla, A. (2024). *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Kondangjaya Karawang Syaiful*. 10(April), 1134–1144.
- Santoso, B. (2022). *Strategi Pengambilan Keputusan Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, E. & Santoso, R. (2022). *Strategi Pemasaran Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sari, N. & Wulandari, P. (2021). *Perilaku Konsumen dan Sertifikasi Halal*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2020). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Setiawan, A. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82.
- Sitohang, K. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Sosiady, M., & Ermansyah. (2023). The Influence of Entrepreneurial Motivation, Entrepreneurial Learning, and the Use of Social Media on Student Entrepreneurship Interest. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(2), 1–13.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung
- Supriyadi, D. (2021). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, H. (2020). *Manajemen Citra Merek*. Jakarta: Salemba Empat.

- Swastha, B., & Handoko, H. (2020). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Cv Andi
- Wibowo, T. & Santoso, F. (2022). *Manajemen Merek dan Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, R. & Firmansyah, Y. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yulianti, R. & Ardiansyah, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Refika Aditama
- Zahra, P. A., & Sukmalengkawati. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Jimea | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 6(3), 2008–2018.