

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, K. (2020). *Qur'an Kemenag*. Retrieved April 28, 2020, from Kementrian Agama website: <https://quran.kemenag.go.id/>
- Agung Wicaksono, D., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Vol. 3 No.1*.
- Al Kausari, M. A. (2021). Etika Bisnis Islam (Telaah Surat Al-Isra ayat 35, Hud: 84, Dan Surat Al-A'raf Ayat: 34 Tentang memenuhi takaran dalam timbangan). *el-Umdah, 4(2), 199–211*.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ, 14(13), 228*.
<https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arifin, M. B. S. (2018). Endorsement dalam perspektif Islam. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Az-Zuhaili, W. (2018). *Tafsir Al-Munir (Aqidah, Syari'ah, Manhaj)*. Terj. Abdul Hayyie al-Kattani. Gema Insani.
- Bittersweetbynajla. 2020. Kisah Sukses Pahit Manis oleh Najla, Pelopor Dessert Box di Indonesia. [Diakses 22 Februari 2023]. Tersedia pada: <https://www.bittersweetbynajla.com/news/6498>
- BPS. 2022. Industri Kuartal II-2022. [Diakses 5 Mei 2023]. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/08/05/1913/industri-kuartal-ii-2022-tumbuh-5-44-persen--y-on-y-.html>
- Clow, K. E., & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th Edition). pearson.
- Departemen Agama RI. 2018. *AL-Quran dan Tafsirnya*. Departemen Agama RI. Jakarta.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 16(2), 63*.
<https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Dzakirah, F., & Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

- Kosmetik Make Over Di Kota Kendari. Dalam *JMK* (Vol. 13, Nomor 1).
<http://ojs.uho.ac.id/index.php/manajemen>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2022). Analisa Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, Vol.3, No.1*.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*, 9(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i1.3901>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas .
- Gunawan, C. (2019). Pengaruh Social Media Advertising (Instagram) Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.4, No.4*.
- Hair, J. F. (2017). *Multivariate Data Analysis*.
- Insani, T. D., Al-Faizin, A. W., & Ryandono, M. N. H. (2019). The Impact Of Halal At Thayyib And Consumption Ethics On Economic Growth: An Economic Tafsir Of Al-Baqarah 168. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 459–474.
<https://doi.org/10.21098/jimf.v5i2.1071>
- James, P. S., Fanny, S., & Timotius, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amandeu. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 5. No.1*.
- Kemenparekraf. 2018. Subsektor Ekonomi Kreatif. [Diakses 5 Mei 2023]. Tersedia pada: <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>.
- Kevin, S., & Sisnuhadi, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Dan Manajemen Bisnis, Vol.16, No. 1,*

- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2). Erlangga.
- Miswanto, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Muchtar, A. (2019). Kepuasan Pelanggan Manajemen Pendidikan Mutu Terpadu Dalam Perspektif Al-Qur'an Qs.As-Syu'ara ayat 181-183 (Menurut M Quraish Shihab Dalam Tafsir Al-MIsbah). . *UNISNU Jepara*.
- Munawaroh, Gusteti, Y., Resty, F., & Dharmas Indonesia, U. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Vol.3 No.1*.
- Nuraini, N. (2018). Halalan Thayyiban Alternatif Qurani Untuk Hidup Sehat. *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah*, 15(1), 82.
- OTHMAN, M. F. B. A. (2017). *Konsep Bai'ah Dalam Al-Qur'an Menurut Mufassirin (Pendekatan Tafsir Maudhu'i)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2019). *Principle Of Marketing* (15th edition). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>
- Purba, R. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(1).
- Purnama, L., Suyani, T., Nurfitri, D., & Hardipamungkas, E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal IlmiahManajemenUbhara, Vol 2 No.1*. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Putri Al Buchori, D., Aryati, I., & Ekonomi, F. (2020). Layanan Pesan Antar, Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Papa Ron's Pizza Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi, Vol.18*.

- Rafi'i, M. (2021). *Pernikahan Beda Agama Menurut Perspektif Imam Al-Qurthubi dan Imam Asy-Syawkani*. Ushuluddin dan Humaniora.
- Rahmi, E. K. (2020). Perjanjian review barang dalam endorsement di Kota Palangka Raya . (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Ristanto, H., Aditya, G., & Teknologi dan Bisnis Semarang, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). Dalam *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE* (Vol. 6, Nomor 1). <http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>
- Saputra, S. A., & Evelyn, F. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(5).
<https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (E. Harlow, Ed.; 11th Edition). Pearson Education Limited.
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.12, No.1. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications* (Edition 10). Cengage Learning.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono, P. , D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif* (Edited By Y. Suryandari, Ed.). Alfabeta.
- Tafsirweb, Tafsir Al-Mukhtashar Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram) diakses pada laman <https://tafsirweb.com/4638-surat-al-isra-ayat-34.html>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi kedua). Andi Offset.

Vidyanata, D. (2019). Peran Brand Credibility sebagai Mediasi Pengaruh Strategi Celebrity Endorsement terhadap Brand Equity. *Manajemen Teori dan Terapan, Vol. 12 No.2*.

Wolipoplifestyle. (2021) Kisah Ala, Hijabers Pendiri Bittersweet by Najla, Sukses Berawal dari Iseng. <https://wolipop.detik.com/hijab-profile/d-5630055/kisah-ala-hijabers-pendiri-bittersweet-by-najla-sukses-berawal-dari-iseng>.