

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nurul, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (February 25, 2022): 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>.
- Alam, Azhar, and Luluin Maknun. "Impact of Islamic Branding on Purchasing Decisions on Facial Wash Product." In *Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities, ICONEBS 2020, November 4-5, 2020, Madiun, Indonesia*, 2021.
- Alserhan, Baker Ahmad. "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds." *Journal of Islamic Marketing*, 2010.
- Amelia Riskita. "Siapa Pemilik Rabbani? Ini Kisah Sukses Di Balikny." Accessed May 13, 2023. <https://store.sirclo.com/blog/pemilik-rabbani/>.
- Andini, Anggie Lia, and Popy Rufaidah. "The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image | AFEBI Islamic Finance and Economic Review." Accessed February 10, 2023. <http://journal.afebi.org/index.php/aifer/article/view/111>.
- Anton Priyo Nugroho. "15Anton Priyo Nugroho, 'Pengaruh Religiusitas Dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Menabung Di Perbankan Syariah', Disertasi Doktor, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, Hlm. 42." *UIN Sunan Kalijaga*, Disertasi Doktor, 2015.
- Ayu Rizaty, Monavia. "Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022." [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id). Accessed January 11, 2023. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>.
- Azizah, Mabarroh. "ETIKA PERILAKU PERIKLAMAN DALAM BISNIS ISLAM." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (May 24, 2016): 37–48. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. 1st ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Fitriya, Elok. "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk." *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, no. 1 (April 1, 2017).

<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422>

- Ghozali, Imam. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS.” Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2016.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020.
- Hardani, Jumari Ustiawaty, and Helmina Andriani. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020.
- Irawan, Gianluigi Vieira. “Pengaruh Viral Marketing Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Di Kota Bandung Dengan Religiositas Sebagai Moderasi.” PhD Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia, 2021.
- Islam, Mohammad Ekramol, and Mohammad Zahedul Alam. “Advertising: An Islamic Perspective.” *International Journal of Ethics in Social Sciences* 1, no. 1 (2013): 105–16.
- “Jepara, Jepara.” In *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, November 10, 2022. https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Jepara,_Jepara&oldid=21968747.
- Kertamukti, Rama. “Strategi Kreatif Dalam Periklanan.” *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 2015.
- Kotler, and Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lee, Monle, and Carla Jhonson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif Global*. 1st ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Limakrisna, Nandan, and Wilhelmus Harry Susilo. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. 1st ed. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Mahmud Hijazi, Muhammad. “Al-Tafsir al-Wadhiah,” 1st ed. Baerut: Daar al-Jael, 1992. <https://pwkpersis.wordpress.com/2008/05/16/insan-rabbani/>.
- Mahyarni, Mahyarni. “Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23.
- Mannan, Abdul. *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1997.
- Masrukhin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kudus: STAIN Kudus, 2009.
- Mirza, Tasya Kemala, Sudjatno Sudjatno, and Sunaryo Sunaryo. “The Role of Customer Value, Islamic Brand Preference, and Image on

- Deposit Decision.” *Jurnal Keuang Dan Perbankan* 22, no. 2 (2018): 350â.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mutaqin, Amrul. “Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam.” *Cahaya Aktiva* 3, no. 1 (2013): 1–10.
- Nasrullah, Muhammad. “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.” *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (December 2015): 79–87.
- Ningcahya, Iin Ratih, and Lilik Rahmawati. “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).” *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (March 1, 2022): 52–63. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i1.2759>.
- Niswah, Nur Wihdatun. “Pengaruh Islamic Branding Dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetic Wardah Kota Tuban.” Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021. <https://digilib.uinsa.ac.id/50416/>.
- Pasaribu, Aisyah Fitri, and Purnama Ramadani Silalahi. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee).” *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2022): 187–95.
- “Pengaruh Viral Marketing Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Di Kota Bandung Dengan Religiositas Sebagai Moderasi.” Other, Universitas Pendidikan Indonesia, 2021. <http://repository.upi.edu/>.
- Qomusuddin, Ivan Fanani, and Siti Romlah. *Analisis Data Kuantitatif Dengan Progam IBM SPSS Statistik 20.0*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2022.
- “Rabbani Professor Kerudung Indonesia.” Accessed January 14, 2023. <https://m.rabbani.co.id/about>.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2016).
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Deepublish, 2020.
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, and Syeda-Masooda Mukhtar. “International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach.” *Journal of Business Ethics* 32,

- no. 2 (July 1, 2001): 127–42.
<https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Saifudin, Saifudin. “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store Di Jawa Tengah.” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (October 23, 2019): 143. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724>.
- Sangaji, Etta Mamang, and Sopiahandi. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Sapitri, Niluh Anik. “Pengaruh Islamic Advertising dan Muslim Hipsters Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Pada Marketplace Shopee.” *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 1, no. 1 (January 7, 2023): 59–68.
- Saputri, Ary Dewi, and Agung Guritno. “The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables.” *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* 1 (December 8, 2021): 359–74. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>.
- Sari, Zamah, Toto Tohari, and Diyah Luthfi Anjani. “Analisis Pengaruh Halal Lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion.” *Jurnal Manajemen Dakwah* 10, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.15408/jmd.v10i2.29167>.
- Setyono, Joko. “Fikih Iklan: Strategi Periklanan Beretika Menurut Islam (Suatu Kajian Dan Pedoman Bagi Entrepreneur Muslim),” 2012. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/Ekbisi/article/view/2668>.
- Shafiq, Ali. “A Collection of Islamic Advertising Principles: Revisited and Detailed.” *International Journal of Islamic Marketing and Branding* 3, no. 3 (2018): 209–22.
- Sugiarto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri sunaryanto, and Deny S. Oetomo. *Teknik Sampling*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sugiono. *Metode Penelitian Manajemen*. 6th ed. Yogyakarta: ALFABETA, 2018.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

- Sujarweni, V. Wiratna . *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022.
- Suliyanto. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2018.
- Sunarto, Andang. *Statistik Pembiayaan Bermasalah Pada Bank*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2018.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam*. 1st ed. *Ekonomi Mikro Prespektif Islam*. Malang: UIN Malang Press, 2008.
- “Surah Al-Baqarah.” In *Al-Qura’an Dan Terjemah*. Juz 2, ayat 168. Sygma Exagrafika, n.d.
- Susanto, A. B., and Himawan Wijanarko. *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004.
- Urde, Mats. “Brand Orientation – A Strategy for Survival.” *Journal of Consumer Marketing* 11, no. 3 (September 1, 1994): 18–32. <https://doi.org/10.1108/07363769410065445>.
- Wahyudi, Dicki. “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang.” Other, Universitas Islam Riau, 2021. <https://repository.uir.ac.id/12467/>.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, and Norhidayah Mohd Rashid. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–54.
- Zulganef. *Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis*. 2nd ed. Yogyakarta: Expert, 2018.
- Zulkifli, Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri Maysuri, and Ficha Melina. “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sun silk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1, no. 1 (2019): 59–73.