

DAFTAR PUSTAKA

- Adilatuzzahrah. (2019). *Pengaruh Identitas Merek Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Merek Samyang Rasa Hot Chicken Ramen*. Diambil kembali dari repository.unsri.ac.id: https://repository.unsri.ac.id/18866/71/RAMA_61201_01011381621114_0013065702_0029057208_01_front_ref.pdf
- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 180-195. doi:<http://doi.org/10.21070/perisai.1365>
- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produs Atas Produsen Industri Halal. *Ahkam*, XVI(2), 291-306. Dipetik Oktober 17, 2023, dari <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/ahkam/article/download>
- Aliami, S., Samari, & Faisol. (2022). Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. *Efektor*, 9(1), 35-47. doi:<https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Aliyah, K. A. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)*. Diambil kembali dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Surakarta: <https://core.ac.uk/download/pdf/296471097.pdf>
- Amalia, R. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produ Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di Jakarta). *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan, Keuangan dan Perbankan*, 9(2), 1689-1690. doi:<https://doi.org.10.32722/account.v9i2.4688>
- Amir, H., Ibrahim, E. K., Zaidah, G. R., & Harison, F. R. (2022). Perbandingan Konsumsi dalam Islam dan Konvensional. *Jurnal Khazanah Ulum Ekonomi Syariah*, 6(2), 1-5. Dipetik Oktober 26, 2023, dari <https://ojs.sties-imamsyafii.ac.id/index.php/jkuesjournal/article/view/212/194>
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Adinistrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosisal Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 1-6. Dipetik Oktober 23, 2023, dari <https://media.neliti.com/media/publications/82726-ID-pengaruh-viral-marketing-terhadap-keperc.pdf>

- Annur, C. M. (2023, Maret 28). *Ini Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN, Indonesia Terbanyak*. Dipetik Agustus 27, 2023, dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>
- Annur, C. M. (2023, Juli 13). *Jumlah Penduduk Indonesia di Pertengahan Tahun (2015-2023)*. Dipetik Agustus 27, 2023, dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesia-tembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan-2023#:~:text=Menurut%20data%20Badan%20Pusat%20Statistik,juta%20jiwa%20pada%20pertengahan%202023.>
- Arifin, S. (2018). *Ensiklopedia Islam Kaffah 1*. Jogjakarta: Trans Idea Publishing.
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Anwar, M. A., & Mere, K. (2023). Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790-1801. doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1425>
- Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa. (2016). *KBBI VI Daring: la.bel*. Dipetik Desember 08, 2023, dari kbbi.kemdikbud.go.id: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/label>
- Fakhrudin, A., & Irhamah, S. (2011). *Al-Hidayah: Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*. Jakarta: Kalim.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2019). *Label Halal Bawa Kebajikan*. Pasuruan: FAI Press.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114. Dipetik Desember 17, 2023, dari http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1886/1547
- Jenita, & Rustam. (2017). Konsep Konsumsi Dan Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 75-81. Dipetik Oktober 26, 2023, dari https://library.unismuh.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/NjUxOGMwYjA1YzQ3MWUwOGY4YWwRkNTRiMDA2Y2M0ODFiZTBhNGI5NQ==.pdf

- Juniwati. (2022). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *JEBIK: Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Kemenperin. (2023). Indonesia Targetkan Jadi Kampiun Industri Halal. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Jakarta: Tim Pengelola Website Kemenperin. Dipetik Agustus 27, 2023, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/24049/Indonesia-Targetkan-Jadi-Kampiun-Industri-Halal>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing : Global Edition* (16 ed.). England: Pearson.
- Kristiawan, D. I. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(1), 1-9.
- Kusumawardhani, M. D. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online*. Diambil kembali dari dspace.uii.ac.id: <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/42049>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), 743-756. Dipetik November 29, 2023, dari <https://e-journal.unair.ac.id/JESTT/article/view/29764/pdf>
- M. Fadillah, P., & Suwanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 505-520. doi:<https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i3.677>
- Malay, M. (2022). *Belajar Mudah & Praktis Analisis Data dengan SPSS dan JASP*. Bandar Lampung: Madani Jaya.
- Menteri Agama Republik Indonesia. (2001). *Keputusan Menteri Agama R.I Nomor 518 Tahun 2001*. Dipetik Desember 04, 2023, dari scribd: <https://id.scribd.com/doc/51948235/2001-Keputusan-Menteri-Agama-RI-No-518-th-2001-tentang-Pedoman-Halal>
- Muhammad, F. (2023). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan di Kelurahan Argasari Kota Tasikmalaya*. Diambil kembali dari repositori.unsil.ac.id: <http://repositori.unsil.ac.id/10452>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2018). The Influence Viral Marketing Toward Brand Awareness And Purchase Decision. *Ist International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF)* (hal. 647). Atlantis Press.

- Naurah, N. (2023). *Sektor Ritel RI Semakin Membaik, Ini Produk Makanan dan Minuman Terlaris 2022*. Dipetik Oktober 17, 2023, dari GoodStats: <https://goodstats.id/article/sektor-ritel-ri-semakin-membaik-ini-produk-makanan-dan-minuman-terlaris-2022-e2nzO>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, . . . Beribe, M. F. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Paramita, R. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (3 ed.). Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Banten: Media Edu Pustaka.
- Pemerintah Indonesia. (1999). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*. Dipetik Desember 19, 2023, dari jdih.go.id: <https://jdih.go.id/files/4/1999pp069.pdf>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1-33.
- Prisnawati, L. R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen. *eprints.universitaspurabangsa.ac.id*, 1-9. Dipetik Oktober 08, 2023, dari http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/490/1/JURNAL_LIA%20RIDHA%20PRISNAWATI_165502614
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group.
- Pusat Halal UNAIR. (2018). *Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Halal di Indonesia*. Dipetik Desember 28, 2023, dari Khazanah: <https://halal.unair.ac.id/blog/2018/09/05/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-kesadaran-halal-di-indonesia/>
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022, November 24). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 4(2), 168-175. Dipetik Oktober 8, 2023, dari <https://dinastirev.org/JEMSI>
- Qardhawi, Y. (2019). *Halal dan Haram dalam Islam*. (W. Ahmadi, Jasiman, K. A. Faqih, & K. Fauzi, Penerj.) Solo: Era Adicitra Intermedia.
- Rachmawati, E. N., & Suryani, S. (2019). Determinant Behavior Analysis Of Halal Food Purchase Muslim Consumers In Pekanbaru. *SYARIKAT: Jurnal*

- Rumpun Ekonomi Syariah*, 57. Dipetik Oktober 24, 2023, dari <https://journal.uir.ac.id/index.php/syarikat/article/view/4738/2340>
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Persepektif Masalah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135-145. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Dipetik Desember 03, 2023, dari BPJPH: https://cmsbl.halal.go.id/uploads/2014_UU_Nomor_33_Tahun_2014_Jaminan_Produk_Halal_2209235c2a.pdf
- Rianse, U., & Abdi. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral - Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 59-71.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Surniandari. (2017). Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. *Widya Cipta*(1), 37-38. Dipetik Oktober 30, 2023, dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1480/1520>
- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44-50. Dipetik Januari 04, 2023, dari <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>
- Tamara, A. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal*. Diambil kembali dari [repository.radenintan.ac.id: http://repository.radenintan.ac.id/18011/1/BAB%20I%20II%20%26%20DAPUS%20ADTYA%20TAMARA.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/18011/1/BAB%20I%20II%20%26%20DAPUS%20ADTYA%20TAMARA.pdf)
- Thalib, M. D. (2019). *Membangun Motivasi Belajar Dengan Pendekatan Kecerdasan Emosional Dan Spiritual*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Wahyuningsih, U. N., Inanna, Nurdiana, M. H., & T. T. (2020). *Buku Saku Ekonomi*. Makassar: Universitas Negeri Makassar. Diambil kembali dari

<http://eprints.unm.ac.id/18099/1/Buku%20Saku%20Ekonomi%20Nur%20Utami%20Wahyuningsih.pdf>

- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 73-77. doi:<https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Widyastuti, H., Zahra, N., & Primadona, F. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Awareness pada Prodduk Halal di Kota dan Kabupaten Bogor. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1966.
- Wijaya, S. A., & Padmantlyo, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelia Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 1-8. Dipetik November 29, 2023, dari <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X". *Proceeding Seminaar Nasional Dan Call For Paper SANCALL*, (hal. 53). Surakarta.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press.