

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw.
- Edy, F. R. (2016). *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta: Leutikaprio.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen(sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. BudiUtama.
- Ghozali, I. (2017). *Partialeast Squares Konsep. Edisi ke-2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Kemulut*. Jakarta: MEDPRESS.
- Heryanto, I., & Triwibowo, T. (2018). *Path Analisis Menggunakan SPSS dan EXCEL Panduan Pengolahan Data Penelitian Untuk Skripsi/ Tesis*. Bandung: Informatika.
- Irwansyah, R., Listya, K., & Setiorini, A. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Grup C. Widina Media Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: Kencana.
- Letief, R. (2018). *Word OF Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendiaka.
- Medias, F. (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Magelang: Unimma Press.
- Mujaddidi, A. S. (2020). *Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Muklis, & Suardi, D. (2020). *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: C. Jakad Media Publishing.
- Nasution, M. E. (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana .

- Noya, S. B. (2020). Pengaruh Komunikasi Mulut Kemulut, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. 8.
- O, C. V., & Firda. (2020). *Ekonomi Syariah: Pengantar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Rahmatillah, A. (2020). Hubungan Antara Label Halal dan Celebrity Endorsement Dengan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan. 1.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* . Samarinda-Kalimantan Timur: Mulawarman University Press.
- Rangkuti, F. (2005). *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017, September). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. 5.
- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ridwan, & Akdon. (2015). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik Cet-6*. Bandung: Alfabeta.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebritis: Strategi Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. ALEX Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 Edisi Ke-5 Terjemahan Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2017). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siswandi, R. A. (2019, September). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. 8.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2008). *Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia*. Bandung: Guradaya Intimarta.
- Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintum, M. C. (2020, Oktober). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado. 8.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Untari, D. T. (2018). *Metodologi Penelitian : Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*. Purwokerto: Pena Persada.
- Waluyo, A. (2018). *Ekonomi Islam Dalam Bingkai Maqashid Syariah*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Wirawan, N. (2016). *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi Dan Bisnis (Statistika Deskriptif)*. Denpasar: Keraras Emas.