

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Donni Juni Priansa, *perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*, (Bandung: Alfabeta. 2017)
- Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012),
- Schiffman, L .G., dan Kanuk, L.L. *Prilaku Konsumen* (Ed ke-4). Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008.
- Kotler, Philip dan Grey Armstrong. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. (Ed. Ke-12). Jilid 1. Alih (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga, 2008.
- Danang Sunyoto, *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014).
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Indeks: Jakarta 2001.
- Al-Qur'an surat Al-Baqarah 168, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Ayat Pojok Bergaris), (Semarang : CV.Asy Shifa, 2005).
- Departemen Agama RI, *Al Hikmah Alquran dan Terjemahan*, (Bandung : Diponegoro, 2010).
- Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Jakarta: Qiara Media, 2019).
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana, 2010).
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta : Andi, 2009).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Misbahudin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Edisi Ke-2, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).
- V.Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015).
- Sutrismo Hadi, *Seri Program Statistik-Versi 2000*, (Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2000).
- Imam Ghaozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22* (edisi ketujuh), (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

Septin P Astuti, Modul Praktikum Statistik, (Surakarta : IAIN Surakarta, 2014).

Imam Ghazali. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

Jurnal

Norazah Mohd Suki. “Does Celebrity Credibility Influence Muslim and non-Muslim Consumers’ Attitudes Toward Brands and Purchase Intention”, *Journal of Islamic Marketing* Vol. 5 No. 2, 2014.

Ni Made R Wulandari dan I Ketut Nurcahya “Pengaruh celebrity endorser, brand Image, brand trust terhadap keputusan pembelian *clear shampoo* di kota Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Unud, (Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, 2015), Vol. 4, No 11.

Agus Susanti dan Saino, Pengaruh Penggunaan Tokoh Agama (Mamah Dedeh) Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Larutan Cap Kaki Tiga (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA), *Jurnal UNESA*.

Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiolan, dkk, “Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit Semarang baru (bsb) city di Semarang”, *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*, 2014.

Mahmudi Bin Syamsul Arifin, Endorsement dalam perspektif Islam. Tesis, (Surabaya: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Haris Imawan, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Store Batoh., *Skripsi*, (Banda Aceh: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri AR-Raniry, 2019).

Clara Puspita A. Puteri, Pengaruh Celebrity Endorser, dan Brand Image, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Penggunaan sabun mandi Lifebouy). *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2018).

Rahmawati Wulandari, Pengaruh Iklan Detergen Total Almeera Versi Halal Di Televisi Terhadap Keputusan Menjadi Konsumen Pada Ibu Rumah Tangga RT 002/RW 003 Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. *Skripsi*, (Pekanbaru: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

Dwi Novita Putri, Pengaruh *Celebrity Endorser* Hengky Kurniawan Terhadap *Brand Image Banana Foster* Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

(Studi Kasus Pada Konsumen Banana Foster Di Bandar Lampung). *Skripsi*, (Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018).

Siska Henita, 2018, Pengaruh Brand Image, dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko Jaya Bakery di Bandar Lampung). *Skripsi*, (Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018).

Brian Gumelar, “Pengaruh *brand Image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah (Studi Pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta)”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

Reni Wiindi Antika, “Pengaruh Islamic Celebrity Endorser dan Islamic Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2019)”, *Skripsi*, (Purwokerto: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2019).

Naufal Savero R.Heda, Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear). *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

Sinta, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust, Terhadap Brand Loyalty Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang. *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2020).

Website

<https://www.google.com/amp/s/m.tribunnews.com/amp/bisnis/2017/03/17/total-almeera-deterjen-halal-pertama-di-indonesia> (diakses pada 18 April 2021, pukul 14:35 WIB)

<https://www.industry.co.id/read/5793/cheche-kirani-halal-itu-harus-total-tidak-sebagian> (Diakses pada tanggal 20 Januari 2022 Pukul 16.50 WIB)

Administrator, *Sejarah UIN Raden Fatah*, <https://radenfatah.ac.id/31/sejarah-uin-raden-fatah>, (diakses pada 26 Maret 2022 pada pukul 09.20)

Febi, *Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, <http://febi.radenfatah.ac.id/index.php?page=halaman&kode=3>, (diakses pada 26 Maret 2022)