

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rahman, A., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. www.sibresearch.org
- Amilia, A., & Usman, O. (2021). *Effect Of E-Quality Service, Word Of Mouth, And Price On Consumer Interest In Using Online Business Application Services(Case Study on Online Business Application User Community in Jakarta)*. 2–22. <https://ssrn.com/abstract=3767962>
- Anggraeni, C. R. (2019). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial, dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menabung Di BNI Syariah Banda Aceh*.
- Anjani, W., & Purnamasari, V. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengajuan KUR Super Mikro Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(1), 98–112. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i1.6109>
- Annur, C. M. (2024). *10 aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia (Januari 2024)*.
- Aprimarianti, Z. A. (2022). *Pengaruh Literasi Halal, Religiositas, Dan Kepatuhan Hukum Terhadap Motivasi Pengajuan Sertifikasi Produk Halal Pelaku UMKM Pangan di KotaDepok*.
- Ayu Lestari, T., Sugianto, & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Social Media Influence Marketing, dan Layanan Mobile Banking terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 2907–2969.
- Aziz, A. (2017). Variabel dan Skala Pengukuran. In *Metode Penelitian* (5th ed., pp. 46–70). <https://rzabdulaziz.files.wordpress.com/2020/03/bahan-bacaan-pertemuan-5-variabel-dan-skala-pengukuran.pdf>
- Basuki, A. T. (2019). *PENGANTAR MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL (APLIKASI DALAM EKONOMI DAN BISNIS)* (1st ed., Vol. 1). Danisa Media.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- BPS. (2022). *Jumlah Pelaku UMK di Jabodetabek tahun 2022*.
- Busriadi, Setiani, P., & Isamuddin. (2021). Pengaruh Pemahaman Dan Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi kasus Mahasiswa FEBI Institut Agama Islam Yasni Bungo). *Tamwil: Jurnal*

- Ekonomi Islam*, 7(2), 83–89.
<http://ecampus.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/tamwil/index>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: strategy, implementation, and practice* (6th ed., Vol. 6). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Dinarstandard. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Dinarstandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah* (J. T. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Faridah, H. D. (2019). SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA: SEJARAH, PERKEMBANGAN, DAN IMPLEMENTASI HALAL CERTIFICATION IN INDONESIA; HISTORY, DEVELOPMENT, AND IMPLEMENTATION. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–77.
- Fatwa MUI Tahun 2000 Tentang Penetapan Produk Halal, 624 (2000).
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: konsep, teknik, dan aplikasi* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Babin, B., Black, W., & Anderson. Rolph. (2019). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed., Vol. 4). Rajawaliipers.
- Ilmia, A., & Ridwan, A. H. (2023). Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 193–202.
- Jakiyudin, A. H., & Fedro, A. (2022). Sehati: Peluang Dan Tantangan Pemberian Sertifikasi Halal Gratis Bagi Pelaku UMK Di Indonesia. *Al-Mustashfa*, 7(2), 1–13.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness And Halal Traceability: Muslim Consumers' And Entrepreneurs'. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Valuta*, 4(1).
- Jumadi, R., & Mustofa, N. H. (2022). Pengaruh Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan, Ekspektasi Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Minat Bisnis. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 115. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5270>
- Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal Dalam Mengdongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal. *Jurnal Likuid*, 1(1), 34–42.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Keputusan Kepala BPJPH Nomor 78 Tahun 2023 Tentang Pedoman Sertifikasi Halal Makanan Dan Minuam, 1 (2023).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albelli, Ed.; 17e ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. <https://drive.google.com/file/d/1zqeZ9oFB8-BkLPuApA-AHUInifCpMtXn/view?usp=sharing>
- Kussudyarsana, L. R. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen: Daya Saing*, 22(1), 1–11.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2015). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Latief, R. (2018). *Word of mouth communication: penjualan produk* (Lutfiah, Ed.). Media Sahabat Cendekia. <https://books.google.co.id/books?id=6HiWDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Magdalena, R., & Kristanti, M. A. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(2), 35–48. <https://doi.org/10.33557/jtekno.v16i1.623>
- Masruroh, N., & Mahendra, M. K. E. (2022). The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 6(2), 189. <https://doi.org/10.30983/es.v6i2.5179>

- Muawanah, Dinah Fauziah, N., & Cahyatria Manaku, A. (2020). Strategi Pengembangan Produk Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Halal Di Indonesia. *AL-‘ADALAH: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 5(1), 35–49.
- Muhamad. (2020). Tantangan Dan Peluang Penerapan Kebijakan Mandatory Sertifikasi Halal (Studi Implementasi Uu No. 33 Th. 2014 dan Pp No. 31 Th. 2019). *JIEBI: Jurnal Ilmu Ekonomi Bisnis*, 2(1), 1–26.
- Muhamad, N. (2023). *Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?*
- Ningrum, R. T. P. (2022). Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 43–58. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.30>
- Nuraliyah. Maulidiyah Isnaini, Adiba, E. M., & Amir, F. (2023). Keputusan Sertifikasi Halal oleh Umkm di Bangkalan (Apakah Religiusitas dan Biaya Sertifikasi Berpengaruh?). *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(1), 1–9.
- Peraturan Menteri Agama Nomor 20 Tahun 2021 Tentang Sertifikasi Halal Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil, 1 (2021).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Produk Halal, 1 (2021).
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <http://news.detik.com/>
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 4, 1–21.
- Prayitno, J. A., & Lastiati, A. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Memperoleh Sertifikasi Profesional Akuntansi Di Indonesia (Chartered Accountant). *Chartered Accountant) Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 2021.
- Priantina, A., & Mohd Sopian, S. (2023). Sertifikasi Halal Di Indonesia Dari Voluntary Menjadi Mandatory. *Tasyri' Journal of Islamic Law*, 2(1), 95–1857118. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6136>
- Purnomo, R. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Karyawan PT Angkasa Pura Logistik Mengajukan Pembiayaan di Bank Perkreditan Rakyat Sleman. *Journal Competency of Business*, 6(1), 205–222.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1035–1044.

- Putri, F. A. E., & Rimenda, T. (2023). Peran Desain Produk dan Promosi Media Sosial Pada Pembelian Mandiri e-Money di Jabodetabek. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3, 1–11.
- Rafiki, A. (2014). Determinants on the obtainment of halal certification among small firms. *World Applied Sciences Journal*, 32(1), 47–55. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2014.32.01.593>
- Rahadi, R. D. (2023). *PENGANTAR PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODEL(PLS-SEM) 2023* (Wijonarko, Ed.; 1st ed.). CV.Lentera Ilmu Madani. <https://www.researchgate.net/publication/372827232>
- Rahmatika, M. (2021). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI Kc Semarang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 420–441.
- Ramadhan, A., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Decision on Halal Certification of Food and Beverage Products Processed by UMKM Products in Tangerang City - Study of Religiosity, Regulation, and Branding. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2490>
- Saifulloh Fatah, A., & Saifudin. (2022). The Impact of Affinity, Convenience, and Social Media Marketing in Influencing Interest in Using Sharia E-banking. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.32505/jebis.v7i2.4448>
- Saleh, A. R. (2009). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (4th ed.). Kencana.
- Sandunima, K. C., & Jayasuriya, N. (2024). Impact of firm-created and user-generated social media marketing on customers' purchase intention in the fashionwear industry: evidence from Sri Lanka. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-04-2023-0029>
- Satria, B., Widiyanti, M., Shihab, S., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Sumsel Babel. *Jurnal Darma Agung*, 31(5), 292–300. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i5.3722>
- Shihab, Q. M. (2006). *Menabur Pesan Ilahi: Al Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat* (1st ed.). Lentera Hati.
- Sihalal. (2023). *Laporan Data Penerbitan Sertifikat Halal*.
- Sofiati, M. A., & Murniawaty, I. (2019). Pengaruh Lokasi Usaha, Pengalaman Usaha Dan Pengelolaan Pasar Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Setelah Revitalisasi. *Economic Educa-tion. Murniawaty, Indri*, 8(2), 588–604. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31490>

- Stark, R., & Glock, C. (1968). *American pety: the nature of religious commitment* (1st ed.). University Of California press. https://books.google.co.id/books/about/American_Piety.html?hl=id&id=MIN6qjKQtqIC&redir_esc=y
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed., Vol. 29). Alfabeta.
- Suparno, D., Tjahjawan, I., Martodiryo, S., Anshary, A. H., Mulyono, Badrian, Indrarians, E. A., & Suwondo, T. (2023). The influence of financial literacy, digital literacy, digital marketing, brand image and word of mouth on the z generation's interest in Islamic banks. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1975–1982. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.015>
- Suripto, T. (2018). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(2), 120–128.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas (Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia)* (L. Komarudin & M. Yusran, Eds.; 1st ed.). Bibliosmia Karya Indonesia.
- Susanto, L. (2023). *Cek Data: Gibran Sebut UMKM Sumbang 61% untuk PDB, Benarkah?*
- Tim Humas APJII. (2023). *Sebaran Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2023*. APJII.
- Tim Humas BPJPH. (2023a, October 26). *Melampaui Target, 2,9 Juta Produk Sudah Bersertifikat Halal*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/lampau-target-2-9-juta-produk-sudah-bersertifikat-halal>
- Tim Humas BPJPH. (2023b, December 26). *Indonesia Masuk Tiga Besar SGIE Report 2023, BPJPH: Penguatan Ekosistem Halal Makin Menunjukkan Hasil Positif*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/indonesia-masuk-tiga-besar-sgie-report-2023-bpjph-penguatan-ekosistem-halal-makin-menunjukkan-hasil-positif>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tentang Perlindungan Konsumen, 1 (1999).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 1 (2014).
- Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 1 (2008).
- Wulandari, D. E. (2022). *Pengaruh Label Halal, Religiusitas Dan Sikap Produsen Terhadap Kepatuhan Sertifikasi Halal Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lumajang*. 140–150.

http://digilib.uinkhas.ac.id/9368/1/DHIASTI%20EKA%20WULANDARI_203206060008.pdf

Zahusa, Z. K., & Ikhsan. (2021). Determinan Minat Pelaku Usaha Produk Makanan Kemasan Mengurus Sertifikat Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–16.