

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). *Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer, 3(1), 31-39.
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). *HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA*. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1), 57–81.
- Afifah, N., Nalinda, R., & Puspitojati, E. (2022). *The Effect of Crystal Herbal Beverages Characteristics on Consumers' Buying Decision of Company "X" in The Special Region of Yogyakarta*. AJARCDE (Asian Journal of Applied Research for Community Development and Empowerment), 7(1).
- Agustiani, N. R., & Yusa, V. D. (2023). *Pengaruh Halal Awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue*. Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(4), 1–18.
- Akbar, H. S., Aziziah, F. N., Dzikri, M., Rohman, T., & Rilando, Y. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (persero) Area Surabaya 2*. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 4(1), 35–46.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*. Jurnal Matematika UNAND, 8(1), 179.
- Anantyasari, M., Sarwono, S., & ... (2024). *Peningkatan Literasi Green Economy Berbasis Syariah Melalui Pembuatan Produk Alami dan Pelatihan Digital Marketing*. Journal of Community.
- Ayu Larasati, yana, Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). *Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati*. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 20(4), 397–402.
- Dewi Purnami, I., Rulin Dewi Nugrahaeni, A., & Aprilla, T. (2023). *Penerapan Penggunaan Antibiotik Bersertifikasi Halal Pada Pasien Anak Dengan Diare Akut Di RSD K.R.M.T Wongsonegoro*. J. Med. Pharm. Sci, 2(1), 1–6.
- Dinas Kesehatan Kalimantan Barat. (2023). *Mengenal Obat yang Bersumber dari Bahan Alam*. Diakses 22 Mei 2024, dari <https://dinkes.kalbarprov.go.id/artikel/mengenal-obat-yang-bersumber-dari-bahan-alam/>
- Emir, S., Santoso, S., & Krisyanti, Y. (2022). *Consumer Preferences in Purchasing Traditional Medicine Considering Products, Taste Sensory, and Certification Label*. INSYMA 2022. 19(110), 1094–1102.
- Ermianti, C., Amanah, D., Harahap, D. A., & Siregar, E. S. (2019). *PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN SUB SEKTOR OTOMOTIF DAN KOMPONEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2008-2017*. NIAGAWAN, 8(2), 131.

- Fadhollah, A., Istikomah, S. A., Islamanda, C. S., & Jannah, E. R. M. (2021). *Identification of herbal products used by families in the campus of Darussalam Gontor University*. *Pharmacy Education*, 21(2), 31–35.
- Fadliyah, H., Nurwahyuni, A., & Faradiba. (2021). *Community Consumption of Traditional Medicine and Health Supplements During the Coronavirus Disease-2019 Pandemic*. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2), 92–110.
- Fathoni, M. A., & Priyatno, P. D. (2023). *Buku Ajar Ayat dan Hadist Ekonomi*. Banyumas : PT Pena Persada Kerta Utama
- Fitriani, A. (2023). *Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Obat Bebas dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa Kota Bandung)*. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 65–70.
- Fujilestari, E., Purbayati, R., & Hadiani, F. (2020). *Pengaruh Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan terhadap Return on Asset pada Perusahaan Otomotif dan Komponen Periode 2013-2018*. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(1), 235–244.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). *PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP TERHADAP ANIMO CALON MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI SWASTA*. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono. (2023). *Strategi Pengembangan Industri Halal di Indonesia Menjadi Top Player Global*. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 689-702.
- Hosfiar, C. R. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah di Indonesia*. *Economy*, 1(1), 1-58.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103.
- Irwany Handayani. (2022). *THE EFFECT OF HALAL LABEL, PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF HERBAL PRODUCTS*. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 54–70.
- Ismail, & Suryani, I. (2022). *Perkembangan Digital Marketing Online sebagai Metode Alternatif Produk Wirausaha Mahasiswa Akademi Keuangan Perbankan Nusantara (Sebuah Analisis Perspektif Syariah Islam)*. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 316–323.
- Jaapar, N., Mohamed Yusof, M. F., & Mohd, M. D. (2022). *Thematic Analysis of Shariah Principles in Digital Advertising: A case study of traditional medicine marketing*. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 7(23), 61–75.

- Kementerian Kesehatan. (2023). *Menggenjot Belanja Obat Herbal di Faskes Pemerintah*. Diakses 19 Maret 2024, dari <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7828/menggenjot-belanja-obat-herbal-di-faskes-pemerintah?lang=1>
- Kementerian Perindustrian. (2022). *APAKAH JAMU DAN OBAT HERBAL HALAL DIKONSUMSI? INI PENJELASAN MUI*. Diakses 24 Maret 2024, dari <https://halal.kemenperin.go.id/apakah-jamu-dan-obat-herbal-halal-dikonsumsi-ini-penjelasan-mui/>
- Kristanto, H., & Nelson, A. (2023). *Strategi Promosi dan Membangun Image pada Media Digital/Online*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1545–1551.
- Kurniawati, I. (2021). *Memperkenalkan Media Penjualan Daring Kepada Umkm Jamu Tradisional Di Era Pandemi Covid-19*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 243–250.
- Lail, A., & Mawi, T. (2023). *PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI OBAT HERBAL PADA TOKO AL-BADAR DI TANJUNG REDEB*. *Cam Journal*, 7(1), 33-41.
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ*. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–14.
- Mawar Indah. (2023). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK HNI-HPAI PADA MASYARAKAT URBAN DAN RURAL DI PROVINSI JAMBI*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 173–179.
- Miftakhul Alifah Aurelia, Mashudi Mashudi, & Dahruji Dahruji. (2023). *Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Jamu Ramuan Madura Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen di Kecamatan Modung*. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 159–166.
- Munaeni, W., Mainassy, M. C., Puspitasari, D., Susanti, L., Endriyatno, N. C., Yuniastuti, A., & Wiradnyani, N. K. (2022). *Perkembangan dan Manfaat Obat Herbal Sebagai Fitoterapi*. Makassar : Tohar Media.
- Mundir, A. (2023). *Penerapan Labelisasi Halal Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Madu*. *Maisyatuna*, 4(3).
- Mun'im, N., & Fazizah, A. (2023). *PENGARUH GREEN STORYTELLING MARKETING DAN ELEKTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND EQUITY PADA PRODUK NPURE*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Muslim, M. (2020). *Manajemen Stress pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(2), 192–201.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). *Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda*. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.

- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). *Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial*. Jurnal Minfo Polgan, 12, 966–978.
- Nugraha, M. A., & Sudiarti, S. (2022). *Analisis Promotion Mix terhadap Pemasaran Layanan Kontruksi pada Pt Khafi Multi Perkasa*. MES Management Journal, 1(2), 97–107.
- Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC)*. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis, 5(1), 21-36.
- Pasharibu, Y., & Nurhidayah, A. (2021). *Digitalization Strategies Through Brand Image, Celebrity Endorser, and Ewom of Indonesian Halal*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5(3), 732–743.
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). *PERAN BAURAN PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG DI KSPPS BMT NU JOMBANG*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 5(2), 465–473.
- Purwaningsih, D., Hikma, N., Rahma Rumata, N., Fauziah Rahman, N., Handayani, T., Wahyuddin, N., & Marwati, M. (2022). *PENYULUHAN PADA KELOMPOK MASYARAKAT DESA PATANI KECAMATAN MAPPAKASUNGGU TENTANG PEMANFAATAN OBAT TRADISIONAL*. E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 1087–1092.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(4), 545–558.
- Putu, I. A. G. (2022). *PENGARUH PROMOSI DIGITAL, STORE ATMOSPHERE DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA WICKED VAPOR BALI*, 3(1), 129–139.
- Prastiwi, S. K. (2019). *Persepsi Keamanan dan Sikap Terhadap Produk Berperan Dalam Pembelian Aktual Pasta Gigi Halal*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2(3), 398–411.
- Pratiwi, L. R., Putri, L. F., Wati, D. F., & Wulandari, R. (2023). *Re-Branding Produk Sebagai Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Jamu di Dusun Kedurus Kabupaten Sidoarjo*. Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara, 7(2), 588–596.
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). *Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang*. Jurnal Pendidikan Tabusai, 05(02), 63–068.

- Rahmawati, R. T., & Fathoni, M. A. (2021). *The Effect of Advertising and Product Quality on the Purchase Decision of Halal Cosmetics With Online Consumer Reviews As Mediation Variables*. *Studies and Scientific Researches Economic Edition*, (34), 44–56.
- Raihan, M. A., Nst, A. M., & Siregar, D. (2024). *Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor)*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2(1), 330–338.
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta : PT Elex Media Computindo.
- Sholihah, D. D., & Mawardi, A. I. (2022). *Strategy Analysis of Development of Traditional Herbs SMEs during the Covid-19 Pandemic in Jember District*. *Enrichment: Journal of Management*, 12 (2), 1718-1726.
- Sirait, D., Syafitri, D. E., Anggraini, F. R., Hasibuan, Lubis, Y. U., Hidayat, R., Nisa, K., Hasibuan, A. L., dan Sulthani, D. I. (2023). *PENDAMPINGAN PEMBUATAN JAMU TRADISIONAL DARI TANAMAN TOGA DI DESA SENTANG SERDANG BEDAGAI*. *Jurnal Bakti Nusantara*, 1(1), 41-46.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaimi, F. P., Wulandari, I., Nurpadillah, S. C., & Hidayat, W. (2023). *Persepsi Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Terhadap Label Halal Pada Produk Kosmetik Ms Glow*. *Koloni*, 2(2), 270–275.
- Suleman, D., Febriyantoro, M. T., Fadly, R., Napitupulu, R. L., Safria, D., & Hasibuan, R. R. (2022). *Perceptions On Halal Labels Impact On Purchase Decisions With Brand Image As Intervening Variables: A Consumer Study Of Solaria Restaurants In Jakarta*. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(6), 58–63.
- Syahputra, H., Rahmawati, S., & Surmayanti. (2021). *Pengenalan Teknologi Digital untuk Media Promosi*. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 28(2), 60–66.
- Syavira, V. A., Diana, N., & Al-Rasyid, H. (2018). *Pengaruh Halal Awareness dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow terhadap Minat Beli Muslim Millennial*. *El-Aswaq: Islamic Economics*, 1(1), 1-16.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D. ., Kusumawardhani, T. ., Sairdama, S. S. ., & Nugraha, A. R. . (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Tumangger, A. M., Nasution, A. A., & Jamaluddin. (2022). *ANALISIS PENGARUH SERTIFIKAT PRODUK HALAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN HERBAL NETWORK INTERNATIONAL-HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA*. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 1-12.
- Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). *PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MEMBELI PADA PRODUK*

MAKANAN DI TOKO “RIZQUNA” BLOKAGUNG KARANGDORO BANYUWANGI. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, 3(1), 121-139.

- Utomo, H. S. (2021). *Halal Herbal Product Purchase Behavior.* In Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020) (Vol. 191).
- Venisa Ayu Syavira, Nur Diana, H. A.-R. (2016). *Pengaruh Halal awareness dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow terhadap Minat Beli Muslim Millennial.* El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal, 5(1), 1689–1699.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). *The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia.* Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 441–453.
- Widyaningrum, P. W. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo).* Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 74-97.
- Wijayanti, F. N., & Setyowati, T. (2022). *Peningkatan Daya Saing UKM Minuman Rumah Herbal Mak Nyak di Kabupaten Jember.* Archive: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 129–136.
- Yani, S., Wijayanto, G., & Musfar, T. F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli.* Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 1(3), 277–289.
- Yuliza, E., Erdwati. (2021). *Study of Product Quality Aspects, Prices and Halal Labels on the Purchase Decision of Hpai Herbal Products.* Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal, 5(4), 426–434.