

DAFTAR PUSTAKA

- Akim, A., Konety, N., Purnama, C., & Korina, L. C. (2020). The Shifting of Halal Certification System in Indonesia: From Society-Centric To State-Centric. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 35(1), 115–126.
- Alifah, R. N., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian outer model pada kontrak resiliensi. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(1), 1.
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiositas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 137–148.
- Baharsyam, S. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu*, 244–256.
- Blokdyk, G. (2021). *Key Opinion Leader Management A Complete Guide*. 5STARCOOKS.
- Chairunnisyah, K., Fatira, M., & Wathan, H. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengonsumsi Produk Makanan Halal. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 1(1).
- Chin, W., Cheah, J. H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X. J., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 1201(12), 2161–2209.
- Databoks. (2021). *Persentase Responden Penelitian yang Tertarik Gunakan Produk & Layanan Korea Selatan*.
- Davidson, H., Suworto, & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 61–70.

- El-Menouar, Y. (2014). The Five Dimensions of Muslim Religiosity . Results of an Empirical Study. *Method, Data, Analyses*, 8(1), 53–78. <https://doi.org/10.12758/mda.2014.003>
- Fachril, F. (2023). Peran Word of mouth dan Influencer dalam Key Opinion Leader pada E- Commerce Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Yapis Papua). *Reliability Journal Ilmu Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.55098/jr.v1i1.364>
- Febiana, A. Z. (2024). Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader, Online Customer Review terhadap Purchase Decision melalui Consumer Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 1–11.
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). *Decisions In Sukabumi City Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi*. 3(June), 1579–1583.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 2(1), 139–155. <https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 251.
- Irsyad Arkan, & Anik Lestari Andjarwati. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 63–71. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5417>

- Ismail, M. I., Sova, M., & Limakrisna, N. (2022). Effect of Halal Labels, Brands, and Prices on Over the Counter Drugs Purchase Decision in West Java Province During Covid-19. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 508–524. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1038>
- Jamalia, B. (2023). Pengaruh Religiusitas , Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan. *Studi Keislaman*, 4(1), 1–7.
- Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Remaja Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan Dan Agama*, 1(3), 11–20. <https://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education00.
- Kotler, P. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Lingga Yuliana. (2023). Peran Key Opinion Leader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169–180. <https://doi.org/10.24123/jbt.v7i2.5686>
- Mahardika, S. (2023). Sejarah Perkembangan Korean Food Di Kota Jambi Masa Reformasi (2000-2021). *Jurnal Pendidikan Sejarah & Sejarah FKIP Universitas Jambi*, 2(2), 62–73. <https://doi.org/10.22437/krinok.v2i2.24759>
- Martias, L. D. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.14421/fhrs.2021.161.40-59>
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.

- Nurfajrina, A., Handayani, T., Sari, L. P., Studi, P., Syariah, E., Pembangunan, U., Veteran, N., Studi, P., Syariah, E., Pembangunan, U., Veteran, N., Studi, P., Syariah, E., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2021). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PADA*. 6(2).
- Permana, E., Wulandari, A., Alfiani Fadilah, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 3047–3101. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Pradina, I., & Rohim, A. N. (2022). the Effect of Halal Label Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions. *International Journal of Business Reflections*, 3(2), 172–199. <https://doi.org/10.56249/ijbr.03.01.33>
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi 4 (SIMBA)*, September.
- Rifa, N., Rozza, S., Amalia, R., Generation, Z., Akuntansi, J., & Perbankan, K. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness , Religiusitas , Gaya Hidup , Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9(2), 1680–1690.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Prosiding Seminar Nasional Humanis*, 563–577.
- Saputra, R., & Chaniago, H. (2024). The Influence of Key Opinion Leaders (KOLs) on Consumer Purchase Interest of Student in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 86–95. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.345>

- Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS untuk Pemula*.
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sugiyono, P. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- 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.
- Sulistiawati Yeni, A. F. (2023). Saung Moderasi Dalam Membangun Komitmen Kebangsaan Dan Toleransi Pada Lembaga Pendidikan Di Kelurahan Pendahara, Kecamatan Tewang Sangalang Garing. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 90–102.
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Issue 40). Bibliosmia.
- Suyatno, A., et al. (2023). Buyer Intervention on Halal Labeling and Product Quality: Literature Review Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk: Literature Review. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 2597–5234.

- Syaparudin Bs. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JMBT (Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan)*, Vol. 5, 78–83.
- Tartaraj, A., Avdyli, D., & Trebicka, B. (2024). Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior: An Econometric Examination. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346–365. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143–153. <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.864>
- TH, T. N. & H. (2023). The Generation Z View of Key Opinion Leader Reviewing Food on Tiktok Platform in Vietnam. *Proceedings of the 8th World Conference on Media and Mass Communication*, 226–244.
- Theresya, H. L. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare N ' Pure. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10, 74–79.
- Uljannah, A., & Batubara, C. (2023). Peran Sertifikasi Halal Food Pada Bisnis Sesuai Syariat Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3343–3345.
- Viana, E. D. (2021). *Literasi Keuangan , Inklusi Keuangan dan Minat Investasi Generasi Z di Jabodetabek Financial Literacy , Financial Inclusion , and Investment Interest Generation Z ' s in Jabodetabek*. 12(3), 252–264.
- Wulan Dary, R., & Pudjiharjo, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Religiositas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *C Economics and Finance in Focus*, 252–263. <https://ieff.ub.ac.id/index.php/ieff>

- Wulandari, R. S., & Sari, F. K. (2022). Media Sosial sebagai Platform Pembelajaran Alternatif di Era Digital. *Prosiding Nasional Pendidikan: LPPM IKIP PGRI Bojonegoro*, 3(1), 65–80.
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2020). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131–147. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031>