

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Nilai Religiusitas, Dan Citra Lembaga Terhadap Preferensi Muzakki Dalam Menunaikan Zis (Studi Kasus Lazis Wahdah Jakarta). *Jurnal Bina Ummat: Membina Dan Membentengi Ummat*, 7(2), 55–76. <https://doi.org/10.38214/jurnalbinaummatstidnatsir.v7i2.275>
- Aisyah, I. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Koperasi UPI*, 6(1), 13.
- Al Farisi, M. S. (2020). Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60–75. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v1i2.12>
- Alifah, R. N., Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian outer model pada konstruk resiliensi. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26555/jptp.v1i1.15124>
- Alsaleh, A. (2024). The impact of technological advancement on culture and society. *Scientific Reports*, 14(1), 1–8. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-83995-z>
- Alverina, D. F. (2025). 8 Restoran Korea Bersertifikat Halal di Indonesia yang Wajib Kamu Coba. <https://www.ngaderes.com/khazanah/35914313604/8-restoran-korea-bersertifikat-halal-di-indonesia-yang-wajib-kamu-coba>
- Andini, V., Akbar, D. A., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pempek Di Kota Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(2), 137–148.
- Andre, J., Nasution, S. C., Karo, K. S. B., & Oktaviani, H. (2020). Penerapan Metode Survey Pasar Pada Proses Perakitan Shoulder Brace Tremble. *TALENTA Conference Series*, 3(2), 671–678. <https://doi.org/10.32734/ee.v3i2.1060>
- Ar-Rahmany, M., & Ramadhany, T. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Membeli Makanan Di Restoran Non Muslim Di Kota Langsa. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(4), 1056–1068. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i4.322>
- Aritama, F. D., Ariwibowo, F., Purwantiningsih, D., Wahyana, M. A., Amri, S., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Dan Personal Norm Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal: Mediasi Sikap Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4000. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9176>
- Aryandhana, D., Bintarti, S., & Hidayatullah, R. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 191–206. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.247>
- Astuti, Y. (2021). *Negara Asal, Religiusitas, dan Kesadaran Halal*. <https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061388.page>
- Cappellen, P. Van, Fredrickson, B. L., Saroglou, V., Corneille, O., & Hill, C. (2018). *HHS Public Access*. 24–31. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.02.065>.Religiosity
- Celestin, M., & Sujatha, S. (2024). Understanding the Shift To Digital Payments and Its Impact on Consumer Preferences: the Role of Fintech in Shaping the

- Future Understanding the Shift To Digital Payments and Its Impact on Consumer Preferences: the Role of Fintech in Shaping the Future O. *International Journal of Advanced Trends in Engineering Science and Technology*, 9(2), 66–73. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13955406>
- Chairunnisyah, K., AK, M. F., & Wathan, H. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Ibu Muslim Kota Medan Dalam Mengonsumsi Produk Makanan Halal. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi ...)*, 1(1).
- Derajat Safitri Putri, Imelda, & Ayu Shinta. (2025). Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review. *Jinu*, 2(2), 183–191. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i2.3618>
- Dermawan, M. J., Sudana, S., & Samudra, M. G. (2024). Halal Label and Purchase Decisions on Food and Beverage Products: A Case Study in Cipedes Subdistrict Bandung City. *Jurnal Penelitian Medan Agama*, 15(2), 130. <https://doi.org/10.58836/jpma.v15i2.22120>
- Devi, H. A. (2022). Preferensi Nasaba Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Jawa Tengah). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 18(1), 19–37. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i1.38586>
- Dewi, Aprilia Shesilia, Noor Fattaah Al Fajri, Wendi Aprisandi Dwiputranto, Nanda Nefizza Salma, Vita Rahmawati, J. T. N. (2025). IKLAN E-COMMERCE DAN PREFERENSI KONSUMEN: PERSPEKTIF ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL. *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)*, 2(1), 136–145.
- Dewi Samad, T. F. (2019). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen pada Restoran Pizza Hut dan KFC di Yogyakarta. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i1.7960>
- Dinh, L., Duc, T., & Mujahida, S. (2024). *Global Review of Tourism and Social Science Determinants of Consumer Preference for Local Brands: A Comprehensive Review of Recent Literature. 2018*, 41–52.
- Dyah Arfiyanti. (2025). Impact of Perceived Brand Interactivity, Social Media Marketing, and Halal Labeling on Purchasing Decisions: the Mediating Role of Trust in Tiktok Shop. *Journal of Management and Islamic Finance*, 5(1), 136–156. <https://doi.org/10.22515/jmif.v5i1.12179>
- Economics, I. (2025). *el Barka: Journal of Islamic Economics and Business. D(1)*, 105–127.
- Eka Putra, Y., Sugianto, & M Shabri Abd Majid. (2025). Konflik Nilai-Praktik Konsumsi Halal: Analisis Perilaku Konsumen Muslim Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(2), 482–489. <https://doi.org/10.47065/jamek.v5i2.2046>
- Elanda, Y. E., & Rizki, A. (2025). Pemasaran Influencer di Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Efektivitas dan Etika di Era Digital. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 405–412. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1127>
- Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 87–95.
- Farihin, Sholeha, E., Muhammad Imron, M. C., & Suharto, B. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), 1–11.
- Fitriyadi, H. S. Z., Nuraini, A., & Hasna, M. (2022). Perceptions of UPI's Student About Halal Certified Gastronomical Restaurants. *Journal of Halal Product*

- and Research*, 5(2), 79–87. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.2.79-87>
- Fransiska Mongkarembo, M., Tulipa, D., Lenandi Soetrisno Laksmono, S., Studi Kewirausahaan, P., & Katolik Widya Mandala Surabaya, U. (2024). Analisis Preferensi Konsumen pada Produk Vandka: Full-Profile Conjoint Analysis. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(2), 123–136.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Halwa, M., & Faraby, M. E. (2024). Analisis Literasi Halal Bagi Pelaku Usaha di Kecamatan Modung Kabupaten Bangkalan. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah ...)*, 8, 31–44. <https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/article/view/1106%0Ahttps://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/article/download/1106/208>
- Hamdan, I., & Perdhana, M. (2022). Pengaruh Work From Home Terhadap Work Life Balance Dengan Work Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Laki-Laki Yang Sudah Menikah Dan Memiliki Anak. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38675>
- Hasan, F. A., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., & Evrianti, H. (2025). *Influencer Marketing and Product Quality Shaping Customer Satisfaction via Purchase Decisions : Pemasaran Influencer dan Kualitas Produk Membentuk Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian*. 26(3), 1–16. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1500>
- Hermawan, V. K., & Paramita, E. L. (2020). Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 223–236. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.131>
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Ibtesam, M. (2024). Factors Influencing Consumer Preferences in a Globalized Market. *International Journal of Business, Analytics, and Technology*, 2(2), 73–83.
- Ihatec. (2022). *Laporan Survei TOP HALAL INDEX 2022 PERSEPSI MILENIAL INDONESIA TERHADAP PRODUK HALAL*. 1–24.
- IHATEC. (2023). *Benarkah Milenial Muslim Indonesia semakin peduli dengan produk halal?* Ihatec. <https://ihatec.com/milenial-muslim-indonesia-semakin-peduli-dengan-produk-halal/>
- Inayatur Rosidah, Heri Prabowo, & Bayu Kurniawan. (2025). Pengaruh Label Halal dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Wardah Melalui Minat Beli. *MASMAN Master Manajemen*, 3(3), 37–48. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.932>
- Istiqomah, N. H., Ghofir, J., & Imaroh, P. A. D. (2024). Dinamika Nilai-Nilai Budaya Dan Preferensi Produk Halal Dalam Pasar Global. *ASWALALITA: Journal of Da'wah Management*, 3(2), 78–86.
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif) , Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. 7, 26320–26332.

- Jalaludin. (2001). *Psikologi Agama*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Junaidi, J. (2021). The awareness and attitude of Muslim consumer preference: the role of religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919–938. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>
- Juriyah, S., Yulianto, Y., & Duadji, N. (2019). Pengaruh Faktor Fisiologi, Perhatian, Minat, Pemenuhan Kebutuhan, Pengalaman, Dan Suasana Hati Terhadap Kualitas Layanan. *Cendekia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 13(1), 53–66. <https://doi.org/10.30957/cendekia.v13i1.56>
- Kurniawan, D., Fasa, M. I., & Suharto. (2021). Perbandingan perilaku konsumen tentang produk tanpa label halal terhadap keputusan pembelian menurut perspektif islam. *Islamic Economics Review Journal*, 01(01), 16–30.
- Kusumaningrum, I., Apriliana, R., Hutami, R., & Hapsari, D. R. (2021). Pengaruh Logo Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Preferensi Konsumen Produk Nugget Ayam Di Ciawi Bogor. *Jurnal Pertanian*, 12(April), 45–54.
- Lestari, I. W., & Rohman, A. (2024). The Role of Influencers in Promoting Halal Products on Purchase Intention: Instagram Social Media Peran Influencer Dalam Mempromosikan Produk Halal Terhadap Purchase Intention : Media Sosial Instagram. *Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 9(2), 296–311. <https://doi.org/10.31538/adlh.v9i2.6277>
- Lupitasari, E. S., Nurlaela, L., Suhartiningsih, & Miranti, M. G. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kta Madiun (Jurnal Tata Boga). *Jurnal Tata Boga*, X(x), 4.
- M. Alimardi Hubeis, Usep Suhud, & Mohamad Rizan. (2025). Krisis Kepercayaan Digital: Persepsi Konsumen terhadap Ulasan Food Vlogger. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 4309–4318. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1265>
- Madani, A. L., & Asna, A. (2025). Religiositas dan Kematangan Beragama. *Jurnal Transformasi Pendidikan Modern*, 6(1), 430–438. <https://ejournals.com/ojs/index.php/jtpm/article/download/817/903>
- Mahdiyah, T. A., & Syamsudin, S. (2023). Analisis pengaruh religiusitas terhadap preferensi busana renang pada Siswa MAN 2 Yogyakarta. *Bulletin of Educational Management and Innovation*, 1(2), 99–108. <https://doi.org/10.56587/bemi.v1i2.73>
- Maria Oktavianingtias, & Istyakara Muslichah. (2022). Niat Beli Muslim pada Makanan Korea Bersertifikasi Halal di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(1), 143–156. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss1.art3>
- Martias, L. D. (2021). STATISTIKA DESKRIPTIF - ukuran penyebaran data: simpangan rata rata, standar deviasi, jangkauan kuartil dan persentil. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40.
- Maskhuliah, P., Rimosan, N. B. A., Maimanah, I., Prawati, D., Rahmadani, N., & Nisa, M. M. K. (2025). Konsep Dasar Pengukuran Dan Skala Dalam Penelitian Manajemen Pendidikan: Kajian Pustaka. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 02(01), 565–572.
- Maulani, M. R., Yuliana, I., Nurmelia, F., Nirwana, B. N., & Aditia, R. (2023). Pengaruh Religiusitas terhadap Niat Beli Kosmetik Halal dengan Sikap Millenial sebagai Mediasi. 5(2), 195–208. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3626>
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk

- Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(3), 292–304. <https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Nisa, A. H., Hasna, H., Yarni, L., Islam, U., Sjech, N., & Djambek, M. D. (2023). *Persepsi Pendahuluan Metode*. 2(4), 213–226.
- Nur Iman Hashim, Nadzirah Mohd Fauzi, U. M. S. M. Z. (2025). The Moderating Role of Influencer Marketing in the Relationship between Customer Perception and Halal Food Products Purchase Behaviour. *Social and Management Research Journal*, 22(<https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/SMRJ/issue/view/521>). <https://doi.org/https://doi.org/10.24191/smrj.v22i1%20March.6624>
- P Kotler, & G Armstrong. (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran. In A. M. W. H. Devri Barnadi (Ed.), *Academia.Edu* (12th ed.). PT Gelora Aksara Pratama. <https://www.scribd.com/document/425529173/buku-prinsip-prinsip-pemasaran-philip-kotler-gary-armstrong-jilid-1-edisi-12-pdf>
- Pamela, D. A. (2024). *Siapkah Industri Restoran dan UMKM Ikut Kewajiban Sertifikasi Halal?* <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5557436/siapkah-industri-restoran-dan-umkm-ikut-kewajiban-sertifikasi-halal?page=2>
- Patrick Azuka Okeleke, Daniel Ajiga, Samuel Olaoluwa Folorunsho, & Chinedu Ezeigweneme. (2024). Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behavior. *International Journal of Engineering Research Updates*, 7(1), 036–049. <https://doi.org/10.53430/ijeru.2024.7.1.0032>
- Penelitian, D., Pendidikan, I., Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. 1, 24–36.
- Permana, S. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2), 551–561. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2002>
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>
- Putra, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 300. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3968>
- Putri, A. A., Rusti, N., & Nur, K. M. (2024). *Teh Kulit Buah Naga Di Kabupaten Banyuwangi*. 841(105).
- Qanita, A., Kholison, R. F., & Afiq, M. K. (2022). Effect of of Trend and Halal Life Awareness on Halal Fashion Product Selection Preferences. *Journal of Halal Product and Research*, 5(1), 9–15. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.1.9-15>
- Ramdani, N., & Marzuki, S. N. (2025). *Pengaruh Preferensi Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Menggunakan Fashion Baju Bodo Di Watampone*. 3, 1097–1103.

- Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 283–300. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/46898%0Ahttps://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/46898/24636>
- Riadi, M. (2022). *Persepsi Konsumen*. <https://www.kajianpustaka.com/2015/11/persepsi-konsumen.html>
- Rika, A., & Wahyu, Iestari puji. (2020). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284.
- Riskita, A. (2024). *Restoran Korea di Jakarta yang Populer dan Enak!* <https://www.orami.co.id/magazine/restoran-korea-di-jakarta>
- Robert E. Widing, Jagdish N. Sheth, Sue Pulendran, Bruce I. Newman, B. Mittal, Banwari Mittal, Jagdish Sheth, B. N. (1999). *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond* (1st ed.). The Dryden Press.
- Rofiqoh, N. F., & Sadiyah, M. (2025). Pengaruh Live Streaming, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Shopee. *Journal of Science and Social Research*, 4307(2), 1768–1781. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Roni, M., & Putro, H. K. (2020). Journal of Sharia Economics. *Journal of Sharia Economics*, 3(1), 18–39. <http://dx.doi.org/10.35896/jse>
- Rosyidah, E., & Masykuroh, E. (2024). Memahami Strategi dan Mengatasi Tantangan dalam Penelitian Metode Kuantitatif. *Syntax Idea*, 6(6), 2787–2803. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i6.3748>
- Sabrina, D. (2025). *Jurnal riset ekonomi islam*. 4, 1–14.
- Sahir. (2021). Pengaruh Product Variety Dan Cita Rasa Terhadap Preferensi Konsumen Umkm Aneka Kue Di Pasar Bahu Kota Manado. *Universitas Sam Ratulangi Manado*, 12(3), 673–675. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57531/47396>
- Saleh, A. R. (2022). Dimensi Keberagaman dalam Pendidikan. *Jurnal Jendela Pendidikan*, 2(04), 580–590. <https://doi.org/10.57008/jjp.v2i04.327>
- Salsabila, I., & Zulfiningrum, R. (2025). *Source of credibility pada konten produk beauty influencer*. 11(1), 209–229.
- Sholihah, L. I. (2024). *The Influence Of Trust To Digital Influencer , Social Media , Halal Brand Awareness On Purchase Intention On Azarine Sunscreen With Attitude Toward Digital Marketing As An Intervening Variable*.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi Minitab Untuk Statistisi Pemula* (Issue March). <https://www.rhttps://www.researchgate.net/publsesearchgate.net/publication/359053660ication/359053660>
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Sudarmi, Sapa, N. Bin, Muthiadin, C., Syam, A., & Agus. (2025). Kepatuhan Terhadap Prinsip Halal Dalam Industri Kosmetik: Implikasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 2300–2306.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sulistiowati, T. (2024). *PHRI Ungkap Penyebab Sedikitnya Resto Hotel yang*

- Kantongi Sertifikat Halal*. <https://nasional.kontan.co.id/news/phri-ungkap-penyebab-sedikitnya-resto-hotel-yang-kantongi-sertifikat-halal>
- Syamsuddin, I. P., & Husniah, D. (2025). *Jurnal pendidikan ips*, 15(2), 577–586.
- Syauqi Imam Ahmadi, & Sebastian Herman. (2024). Pengaruh Distrupsi Digitalisasi Terhadap Preferensi Konsumen: Studi Kasus pada Mahasiswa Tazkia di Pasar Dramaga. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6782–6797. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2270>
- Teknologi Rokan Hilir, I. (2024). Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumen Kopi HPAI di Kota Pekanbaru Persepektif Ekonomi Islam Mailisa. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5), 753–772.
- Tim Pelaksana Evaluasi. (2025). Indeks Religiusitas 2024. *Pusat Informasi Kebijakan Kementrian Agama RI*. https://pijakan.balitbangdiklat.net/publikasi/indeks-religiusitas-2024?utm_source=chatgpt.com
- Uliah, I. R., Syafalah, Z., Sefiana, L., Chansa, T. P., Sari, A. G., & Nugraha, J. T. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa. *ANTASENA: Governance and Innovation Journal*, 3(1), 15–28. <https://doi.org/10.61332/antasena.v3i1.297>
- Utami, S. N. (2021). Preferensi Konsumen Berdasarkan Label Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal. *Journal of Technology and Food Processing (JTFFP)*, 1(02), 10–14. <https://doi.org/10.46772/jtffp.v1i02.509>
- Uula, M. M. (2024). Study on Halal Food in Indonesia. *Halal Food Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.58968/hfs.v1i1.447>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/https://www.emerald.com/jima/article-abstract/1/2/101/225015/On-Islamic-branding-brands-as-good-deeds?redirectedFrom=fulltext>
- Zahro, P. S. F., & Nisa, P. C. (2023). *Pengaruh Digital Influencer, Dan Keterlibatan Pelanggan, Terhadap Minat Beli*. 6(12), 201–212.