

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi Husnul. (2019). makanan dan minuman halal dalam islam beserta dalilnya. In <https://www.liputan6.com/hot/read/4140583/6-makanan-dan-minuman-halal-dalam-islam-beserta-dalilnya?page=3>. <https://www.liputan6.com/hot/read/4140583/6-makanan-dan-minuman-halal-dalam-islam-beserta-dalilnya?page=3>
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Daya Minat beli Skincare di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 123–133. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p123-133>
- Apriani, T., & Nuryakin, R. A. (2022). Produk Makanan Dan Minuman Yang Tidak Bisa Disertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia Perspektif Masalah Dalam Etika Bisnis Islam. *Jurnal Aghinya STIESNU Bengkulu*, 5.
- Arman. (2022). Introduksi Manajemen Pemasaran. In *manajemen pemasaran dasar dan pengantar manajemen pemasaran*.
- Cannon, P., & McCarthy. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Fitriyani, E. N. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z di Moderasi Social Media Influencer*. 1(4), 6.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 10. [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen/Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx)
- Girsang, L. R. M., Vicenovie, I., & Situmeang, O. (2023). Viral Marketing , Daya Tarik , Kampanye , Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*, 7(2), 167–176.

- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2), 192–208.
- Haya, A. F., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.
- Khadijah, S., & Wulandari, O. A. (2020). Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. *MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa Dan Budaya*, 6(1), 16–29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste In Ambon City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 480–488. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1106>
- Mulyaputri, V. M. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA Venna Melinda Mulyaputri Universitas Negeri Surabaya vennammp27@gmail.com Sanaji Universitas Negeri Surabaya sanaji@unesa.ac.id Abstract. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 478.
- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 769–786.
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 1(2), 10.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis*.
- Soegiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>