

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. E. (2021). Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Al-Tsarwah*.
- Adhha, N. (2020). Fashion and Lifestyle: Islamic Branding Using Vlog Activities on the Sungkars Family Youtube Channel.
- Alserhan, B. A. (2015). *The Principle of Islamic Marketing*. USA: Gower Publishing Company.
- Al-Zyoud, M. F. (n.d.). Social Media Marketing, Functional Branding Strategy And Intentional Branding. *Problems And Perspective in Management*. Vol. 16 No. 3.
- Anggito, A. &. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Anwar, H. (2021). Pagaruh Dimensi Brand Positioning Dan Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah : Studi Empiris Tentang Penerapan Aplikasi Bank Tabungan Pensiunan Nasional Jenius. *Jurnal INTEKNA, Volume 21 No. 1*.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Aryanti Muhtar Kusuma, M. A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Fadhli, N. &. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dipenogoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 5 No.1*.
- Fauzi, P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing E-corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP, Volume 3 No.1*, 1-15.
- Firda, R. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Volume 6 No.2*, 78-83.

- Handy Martinus, F. C. (2017). Analysis Of Branding Strategy Through Instagram With Storytelling In Creating Brand Image On Proud Project. *Humaniora. Vol. 8 No. 3*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Iga Mauliga Mulitawati, M. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial. Vol. 4 No. 1*.
- Ilhami, S. (2019). Implementasi Pembentukan Brand Identity Dalam Pengembangan Kota Baru. *Commercium. Volume 02 No. 01*.
- Imam Santoso, S. E. (2019). Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal Of Business And Entrepreneurship. Vol. 2 No. 1*.
- Isa, S. N. (2019). Islamic Branding: insight from a conceptual perspective.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Manggu, & Beni. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Bengkulu. *Sebatik Volume 25 No. 1*.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara. Volume 01 No. 2*.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 58 No.1*, 190-199.
- Muhammad Ilham, F. (2020). Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu. Vol. 3 No. 1*.
- Muljani, e. a. (2020). Pentingnya Merek Dan Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dari Usaha Mikro Dan Kecil. *JURNAL ABDIMAS PeKA Volume 3 No. 2*.

- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi "Moeng Kopi" Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10 No. 2*.
- Musa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix Volume 5 No. 1*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurul Aisyah, H. H. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*.
- Nurul Luthfiani Pamungkas, I. R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.
- Oktaviani, F. &. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Profesi Humas, Volume 3 No. 1*, 1-20.
- Prihatsanti, S. &. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi. Volume 26 No.2*.
- Purbohastuti, W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika, Volume 12 No.2*, 212-231.
- Rahmadhani, Y. (2017). Strategi Branding Portal Online WWW.TRIPRIAU.COM Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip. Volume. 4 No. 1*.
- Raintung, M. C. (2019). Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Volume 7 No.4*, 5276-5285.
- Rifyal Dahlawy Chalil, J. D. (2020). *Brand, Islamic Branding & Rebranding*. Depok: RajaGrafindo.
- Romli, K. (2016). *KOMUNIKASI MASSA*. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika, Volume 16 No.2*, 1-7.

- Siti Khadijah, O. A. (2020). Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Makna*.
- Sugianto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriono, F. F. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 61 No.1*, 74-79.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sekretari dan Manajemen, Volume 2 No.2*, 271-278.
- Yulianti, N. &. (2017). Pengaruh Brand Personality Terhadap Minat Beli Produk Body Mist. *Jurnal Computech dan Bisnis. Volume 11 No. 1*.
- Yutama, S. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA), Volume 1 No.1*, 1-10.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam, Volume 1 No.2*, 279-294.

Lainnya:

- Aditya Wicaksono Irawan, A. Y. (2020, Juni 25). *APJII*. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/survei> (diakses pada tanggal 20 Desember 2021)
- Kusnandar, V. B. (2021, September 30). *Databoks*. Retrieved from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688->

penduduk-indonesia-beragama-islam (Diakses pada tanggal 20 Desember 2021)

Annur, C. M. (2021, September 5). *Databoks*. Retrieved from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021> (Diakses pada tanggal 25 Desember 2021)

Timorria, I. F. (2021, Juni 28). *Ekonomi Bisnis*. Retrieved from Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210628/12/1410640/sandiaga-uno-ingin-indonesia-jadi-pusat-fesyen-muslim-dunia> (Diakses pada tanggal 29 November 2021)

Kemp, S. (2022, February 15). Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (Diakses pada tanggal 23 Maret 2022)