

## DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, U., & Tobing, D. H. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Rendah terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Remaja. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 3(2), 93-99.
- Aliyah, H. (2016). Urgensi Makanan Bergizi Menurut Al-Qur'an Bagi Pertumbuhan dan Perkembangan Anak. *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 10(2), 214-238.
- Apriliani, P., Tikawati, T., & Fadhilah, N. (2021). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Product Quality on Kentucky Fried Chicken (KFC) Purchase Decisions. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*, 202-218.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1-13.
- Arsyad, L. (1994). *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: IKAPI.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Marta Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Badan Pusat Statistik. (2022). "Ekspor Desember 2021 Mencapai US\$22,38 miliar dan Impor Desember 2021 Senilai US\$21,36 miliar." <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/01/17/1917/ekspor-desember-2021-mencapai-us-22-38-miliar-dan-impor-desember-2021-senilai-us-21-36-miliar.html>, diakses 22 Maret 2022.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239-256.
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Ali, O. M. S. H., Hussain, S., & Waqas, R. (2021). Intrinsic and extrinsic attributes that drive Muslim consumer purchase behavior: A study in the context of Western imported food. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 70-94.

- BPJPH. n.d. "Proses Sertifikasi Halal". <http://halal.go.id/layanan/sertifikasi>, diakses 7 Juli 2022.
- Elmiwati. (2013). Pengaruh Produk Produk Impor Cina terhadap Kinerja Perdagangan Indonesia dengan Cina. *Jurnal Ekonomi*, 15(3), 416-442.
- Fadlullah, A. K., Setjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2021). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on The Decision to Buy "Samyang Noodles" (Study on Universities Students in Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. 24(2). 107-113.
- Faridah, F., Ruslan, Said N. M., & Yusuf M. (2023). Teori Komunikasi dalam Perspektif Komunikasi Islam. *RETORIKA Jurnal Kajian Komunikasi & Penyiaran Islam*, 5(1), 16-29.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilarso, T. (2003). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk kentucky fried chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17(2), 198–212.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The Effect of E-WOM and Perceived Value on The Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated Trust. *Quality Innovation Prosperity*. 22(2). 112-127.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7, 227–242.
- Hermawan, D. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Ukm Olahan Ikan Jaya

- Utama Ii Mayangan Probolinggo. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 82–92.
- Hernama, & Handrijaningsih, L. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa. *UG Jurnal*, 15(2), 53–62.
- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which Form of Word-Of-Mouth is more important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM Use between General Population and College Students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15–35.
- Ibrahim, A., Amelia, E., Akbar, N., Kholis, N., Utami, S. A., & Nofrianto. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia.
- Ishak, K. (2017). Penetapan Harga Ditinjau dalam Persepektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 6(1), 35-49.
- Ishaq, & Prayoga, A. (2017). Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal. *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness 2017*.
- Ismail, M. I., Sova, M., & Limakrisna, N. (2022). The Effect of Halal Labels, Brands, and Prices on Over the Counter Drugs Purchase Decision in West Java Province During Covid-19. *DIJMS (Dinasti International Journal of Management Science)*, 3(3), 508-524.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The Effect of E-WOM and Brand Image Towards Sushi Masa Consumer Purchasing Decision. *Journal of Social Studies (JSS)*. 16(1). 19-34.
- Karim, A. A. (2014). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. n.d. "Perkembangan Impor Menurut Gol. Barang Periode 2017-2022." <https://satudata.kemendag.go.id/development-of-goods-imports-by-group>, diakses 1 April 2022.

- Kementrian Agama Republik Indonesia. 2022. "Jumlah Penduduk Menurut Agama". <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>, diakses 22 Juni 2023.
- Khatibah. (2018). Komunikasi Massa dalam Alquran. *Al-Idarah*, 5(6), 56-75.
- Khoeron, M. (2021). *Obat, Kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal*. Kemenag.Go.Id.
- Khoeron, M. (2022). *Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI dalam Sertifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag*. Kemenag.Go.Id.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) terhadap Minat Beli Followers Instagram pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 1–12.
- Lee, S., Kim, H., & Choi, S. (2021). Corporate glocalization strategy of nongshim in america: The “pendulum theory” of globalized localization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4).
- Lee, S. T. (2020). Film as cultural diplomacy: South Korea’s nation branding through Parasite (2019). In *Place Branding and Public Diplomacy* (Vol. 18, Issue 2, pp. 93–104).
- Lestari, L. A., Apriani, Y., Asnaini, & Kustin. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi di Kota Bengkulu). *J-ALIF: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial*. 6(1). 18-34.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*. 3(1). 73-91.
- Marpaung, F. K., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*. 7(1). 49-64.

- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)*. Ekonisia.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Mildad, J. (2016). Komunikasi Massa dalam Perspektif Islam (Kajian terhadap Alquran pada Ayat-ayat Tabayyun). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1-6.
- Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 294–303.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95.
- Murniati, E. & Zuhri, F. (2019). Consumer Behavior In Islamic Economic Perspective. *Procceding International Seminar on Islamic Studies*, 1(1), 769-778.
- Muslimin, J., Zainab, & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics (AJIE)*, 2(1), 1-11.
- Mustika, A., & Achmadi, M. (2019). Teenagers Perception of Halal Food as an Option for Culinary Tourism. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 259, 24–29.
- Nazarullah. (2018). Teori-Teori Komunikasi Massa dalam Perspektif Islam. *Jurnal Peurawi*, 1(1), 1-16.
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik). *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 19–24.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 25–29.

- Nongshim. (2021). "History". <http://eng.nongshim.com/about/history>, diakses 15 Desember 2022.
- Nongshim. (2021). "Annual Report Nongshim Co., Ltd 2020". <http://eng.nongshim.com/ir/annualReport>, diakses 23 Maret 2022.
- Nongshim. (2021). "Earnings Release for 3<sup>rd</sup> Quarter of 2021 Nongshim Co., Ltd". <http://eng.nongshim.com/investors/ir/list>, diakses 23 Maret 2022.
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal Di Indonesia terhadap Konsumen Muslim. *Jurnal Likuid*, 1(1), 43-54.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Café Kupang). *Journal of Management (SME's)*. 14(1). 63-76.
- Perkasa, D. H., Suhendar, I. A., Randyantini, V., & M, E. A. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM), Product Quality, And Price on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(5), 695–706.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2014). *Mikroekonomi* (D. B. Putera (trans.); 8th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2005). *Mikroekonomi*. (N. K. Dewi (trans.); 6th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2020). A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542-563.
- Rahmadani, G. (2015). Halal Dan Haram Dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum*, 2(1), 20–26.
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553–563.

- Resmi, N., & Wismiarso, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 13(1). 1-20.
- Rohamah, S., Bahruddin, M., & Noviarita, H. (2021). Pengaruh Labelisasi halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 593–603.
- Satu Data Perdagangan. n.d. "Perkembangan Impor Menurut Gol. Barang". [satudata.kemendag.go.id/development-of-goods-imports-by-group](http://satudata.kemendag.go.id/development-of-goods-imports-by-group), diakses 1 April 2022.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60.
- Septiawan, A., & Aji, A. M. (2016). Kewenangan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika - Majelis Ulama Indonesia Pasca Berlakunya UU No. 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 3(2), 167–196.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*. 3(1). 64-79.
- Simbolon, F. P. (2019). The Impact of Halal Label, Price, And Brand on the Purchase Decision of Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur. *The Winners*, 20(2).
- Soeharno. (2007). *Teori Mikroekonomi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*. 4(1). 150-153.

- Supardin, L., Arisman, & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. *Bisman (Bisnis dan Manajemen)*, 5(2), 324-335.
- Sutardi, I. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 77-88.
- Syafrida, S., & Hartati, R. (2019). Kewajiban Sertifikat Halal Untuk Produk Impor di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 6(4), 363-376.
- Syaputra, E. (2017). Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam Ihya' Ulumuddin. *FALAH Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 144-155.
- Trisnayanti, F. A., Ruja, I. N., Eskasasnanda, I. D. P., & Sukamto. (2022). Ketertarikan Remaja Penggemar Budaya Populer Korea di Kota Malang. *Jurnal Intergrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHIS)*. 2(4). 333-340.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- World Population Review*. n.d. "Muslim Population By Country 2022." <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, diakses 16 Maret 2022.