

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. 2019. "The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
- Agustina, L., & Soebandhi, S. 2025. "Tiktok Sebagai Platform Pemasaran: Analisis Content Marketing & Viral Marketing Terhadap Purchase Intention". *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 14(2), 236–246. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk>
- Amani, S. Z., Maella, N. F. S., Harliantara, & Prasetyo, I. J. 2024. "The Impact Of Copywriting and Facebook Ads Content Design on Indonesian Purchase Intentions". <https://www.researchgate.net/publication/378970806>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohm, H. 2022. "Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Aziz, R. A. 2020. "E-Book Digital Marketing Content". *Amikomsolo. Ac. Id*.
- Bun, L., Hilmiyah, N., & Ichwani, T. 2025. "Persuasive Power in the Digital Age: A Study on Gojek Users' Purchase Intention in Depok City Through Copywriting, Content Marketing, And Brand Awareness". In *INQUISITIVE* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/INQUISITIVE/>
- Databoks.katadata.co.id. 2024. "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Pada Semester I 2024: Pusat Data Ekonomi Dan Bisnis Indonesia: Databoks." *Pusat Data Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. August 8. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>.
- Evitha, Y., & Ma'ruf Hs, F. 2019. "Pengaruh Penerapan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Terhadap Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produksi di PT. Omron Manufacturing of Indonesia". In *Jurnal Logistik Indonesia* (Vol. 3, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. 2014. "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research". *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. 2021. "Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung". *Menara Ilmu*, XV(02), 100–116.
- Fadly, S. 2020. "Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19". <https://apjii.or.id/>

- Ferdinand, A. 2006. “Metode penelitian manajemen”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garg, P., & Joshi, R. 2018. “Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude”. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694.
- Ghozali, I. 2019. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Smart PLS”. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gienov, J. R., Mahani, S. A. E., & Permana, R. M. T. 2023. “Pengaruh Brand Image dan Flash Sale Program Terhadap Purchase Intention”. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. 3(2), 101–108. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2876>
- Glock, C. Y., & Stark, R. 1988. “Agama: dalam Analisa Interpretasi Sosiologis”. *Rajawali Pers*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. 2022. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R”. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. 2023. “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening (Survei pada para pengguna TikTok yang berbelanja pada marketplace Shopee)”. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6, 620–630.
- Jafarova, K., & Tolon, M. 2022. “The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention”. *Journal of Business Management and Economic Research*. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2022.318>
- Jayatanti, F. D., Isnawati, S. I., & Widagdo, T. H. 2022. “Teknik Copywriting Harga Untuk Marketing Online Bagi Pelaku Umkm Kerajinan Dan Souvenir Di Desa Pucang, Kabupaten Magelang”. *Jurnal Bakti Humaniora*, 2(2), 21–27.
- Juventino, A. K. 2020. “Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Zalora Indonesia di Surabaya”. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12.
- Kadir, S., Awaluddin, M., & Amiruddin, K. 2022. “Variant Development of the Halal Food Industry in Indonesia: The Role of Sharia Banking”. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 43–58. <http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah>
- Kartika, C., Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Putra, W., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi. (2019). “Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung Dan Customer Loyalty Di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur”. *Management & Accounting Research Journal Global*, Vol. 04, No. 01.

- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. 2021. "Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers". *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. 2017. "*Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*". Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. "*A framework for marketing management*". Prentice Hall.
- Kristinawati, A., & Keni, K. 2021. "Pengaruh brand image, perceived quality, dan ewom terhadap purchase intention mobil di Jakarta". *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524.
- Kulsumaningtyas, S., & Wiwoho, G. 2023. "Pengaruh Brand Image, Product Knowledge, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)". In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 3). <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Nabillah, D., & Lubis, A. 2023. "Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion terhadap Purchase Intention pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". (Vol. 2, Issue 2).
- Nasution, A. P. A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. 2023. "Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU". *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 203–221.
- Ningsih, T. P., & Muzdalifah, L. 2024. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust Sebagai Variable Mediasi". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2346–2361.
- Pratishara, G., & Masduki, A. 2017. Pelatihan Perancangan Iklan Layanan Masyarakat T. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 489–496.
- Putri, F. S., & Sutarso, Y. 2024. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Supermarket Syariah Pada Generasi Z Dengan Moderasi Religiusitas". *Jurnal Studi Islam* (Vol. 9, Issue 02).
- Putu, I., Nota, D., & Sujana, H. 2024. "Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di PD. Alam Aneka Aroma". *Jurnal Ekonomak*, 10(2).
- Rafi'i, R. 2024) "*Asmara Copywriting Dan Digitalisasi*". Widina Media Utama.
- Rahmantlyo, E. T. 2024. "Pengaruh Religiusitas, Islamic Financial Literacy Serta Trust Terhadap Purchase Intention Bank Syariah di Jakarta (Studi Terhadap

- Masyarakat Muslim Kelompok Usia Muda di Jakarta)". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(6), 289–297. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10642792>
- Rahmawati, L., El Badriati, B., & Tanjung, I. 2018. "Analisis Permintaan dan Perilaku Konsumen Fintech Syariah Model Crowdfunding". In *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/profit>
- Rahmawati, R. 2023. "The Effect of Copywriting and E-WOM in Instagram Ads on Gen-Z Purchase Intention Through Brand Equity". *IRE Journals*, 6(11), 495–500.
- Ramadhani, S. K., Hermawan, A., & Sopiah. 2021. "The Effect of Copywriting And E-Wom In Instagram Ads on Purchase Intention Through Brand Equity (Study on Instagram Consumers of Culinary Smes in Malang City)". *Journal of Education and Social Sciences*, 18(1).
- Rasyid, H. Al, & Indah K, A. T. 2019. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Klinik Bidan Marlina". *Jurnal Perspektif*, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5218>
- Refaldy, A., & Rodhiah. 2023. "Pengaruh Subjective Norm Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Dari Halal Brands Melalui Attitude". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8215>
- Sadr, M. B., & Madiawat, P. N. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia". *EProceedings of Management*, 10(1).
- Saputra, A., & Juniyaniti. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food di Kota Batam". *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(5).
- Saputra, Y. F., & Syaefulloh. 2023. Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Kopi di Coffeeshop di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3972. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2822>
- Sari, R., Inda, T., Rahma, F., Syarvina, W., & Kunci, K. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas, Brand Image dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Alat Elektronik Rumah Tangga di Kecamatan Natal Kabupaten Mandailing Natal dalam Konsep Ekonomi Islam". *Jovishe: Journal of Visionary Sharia Economy*, 01(02), 88–97. <https://doi.org/10.57255/jovishe.v1i1.168>
- Sartika, D. 2021. "Determinan purchase intention dan implikasinya terhadap purchase decision sepatu non original (KW) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda". *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573–587.

- Sheriff, N. M., Zulkifli, A. S., & Othman, W. 2019. "Accentuating customer engagement, visual presentation and copywriting for effective social media marketing: A case study". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1619–1628.
- Sihombing, R., M. Rachman, M., Nico, Y., & Mario. 2023. "Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement pada Akun Instagram Cielyn Sleepwear".
- Sugiyono. 2023. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*". Alfabeta: Bandung. www.cvalfabeta.com
- Susanto, A. R., Fauziah, F., & Sharyanto, S. 2022. "Rancang bangun sistem pengelolaan konten marketing dan e-commerce berbasis lintas platform". *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 2(1), 115–124.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. 2023. B. "Peluang dalam Penggunaan Sistem Informasi Manajemen". *Sistem Informasi Manajemen AI (Artificial Intelligence) as the Future Management Information System (Untuk Mahasiswa Ekonomi Program Studi Manajemen)*, 94.
- Wibowo S, E. L., Mursyid, & Darmawati. 2024. "Peran Moderasi Religiusitas terhadap Niat Mahasiswa untuk Membeli Saham Syariah". *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. 20(1), 128–137.
- Wijayanti, R., & Naim. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Aksesoris Wanita Melalui Akun Shopee". *Bimasakti: Jurnal Riset Mahasiswa Bidang Teknologi Informasi*, 6(1), 134–141. <https://doi.org/10.21067/bimasakti.v6i1.9780>
- Wu, L. (2013). "The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust". *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176.
- Yousaf, S., & Malik, M. S. 2013. "Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers". *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163–186. <https://doi.org/10.1108/17590831311329296>
- Yuniastuti, V., & Pratama, A. A. 2023. "Portraits and Challenges of Indonesia's Modest Fashion Industry on the Halal Industry Competition in the World". *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(1), 21–29. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i1.17385>