

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali, I. (2002). *Benang Tipis antara Halal dan Haram*. Surabaya: Putra Pelajar.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SALON KECANTIKAN PADA KONSUMEN MILOFF BEAUTY BAR. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 134-140.
- Hestanto. (2007-2022). *Citra Merek (Brand Image) Menurut Para Ahli*. Retrieved from <https://ww.hestanto.web.id:https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>
- Jamilah, Z., & Hadi, M. (n.d.). PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA DI SPENCER SALON CABANG SOEKARNO HATTAMALANG. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 171-176.
- Joesyiana, K. (2018). PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 71-85.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of *Brand Image* and Product Knowledge on Purchase. *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Masykuroh, N. (2018). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Serang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

- Musay, F. P. (2013). PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-7.
- Olson, J. P. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed.* 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Qardhawi, Y. (2000). *Halal Haram dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia.
- Qardhawi, Y. (2011). *Halal Haram dalam Islam*. Surakarta: 2011.
- Riadi, M. (2021, April 24). Pengertian, Manfaat dan Elemen *Word of mouth* (WOM). p. <https://www.kajianpustaka.com>.
- Ruhamak, M. D., & Sya'idah, E. H. (2018). Pengaruh *Word of mouth*, Minat Konsumen Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *EkoNiKa*, 118-135.
- Safhira, V. E. (2021, April 24). Ekonomi Syariah akan Tumbuh Pesat, Masyarakat dan Pemerintah Harus Percaya pada Perbankan Syariah. 26 Februari 2020. Retrieved from www.pikiran-rakyat.com.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Su Ling, T., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 31-42.
- Sugiyono. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, & dkk. (2011). *The Power of Word of mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA*, 2008-2017.
- Wibowo, A. (2015). PENGARUH ELEKTRONIK *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG YANG BERBASIS ANDROID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 71-88.
- Xian, G., & dkk. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, 1875-1879 .

