

DAFTAR PUSTAKA

- Aasha, S., Norhabiba, F., & Romadhan, M. I. (2022). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Titan Tyra Pada Brand Secondate di Sosial Media). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(01).
- Agesta, R. N., Basamalah, M. R., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh Web Design, Brand Awareness, dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1): 152–161.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1): 17–28. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Angellina, F., & Junaidi, A. (2023). Personal Branding Beauty Influencer di Instagram terhadap Persepsi Followers. *Kiwari*, 2(3): 452–456. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25887>
- Cakrawardana, M. A. (2019). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control, Peer Pressure, Moral Obligation dan Faktor Demografis Terhadap Intensi Ketidakjajaran Akademik* [Undergraduate Thesis]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dania, A. F., Trihudiyatmanto, M., & Purwanto, H. (2024). Analisis Dimensi Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Swalayan United Mart Kalikajar). *Journal Economic, Management and Business*, 3(1): 9–24. <https://doi.org/10.32699/magna.v2i2.5379>
- Emalia, P., Hadisaputra, Zahra, A., Ilham, M. I., Bintang, U. D., & Taqwin, Muh. A. (2024). Representasi Personal Branding Maudy Ayunda Di Akun You Tube @modmedia. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7: 802–810.
- Fameliana, F. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa di Purwokerto* [Undergraduate Thesis]. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

- Fanny, N. F. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK GO-RIDE (Studi Kasus Pada Masyarakat RT 015 Palmeriam [Undergraduate Thesis]*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Fenitra, R. M., Tanti, H., Gancar, C. P., Indrianawati, U., & Hartini, S. (2021). Extended Theory of Planned Behavior to Explain Environmentally Responsible Behavior in Context of Nature-Based Tourism. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 39. <https://doi.org/10.30892/gtg.394spl22-795>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Islamic Economy Report. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. DinarStandard.
- Global Islamic Economy Report. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. DinarStandard.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Hanifah, A., & Sudrajat, A. (2024). Studi Korelasi Antara Personal Branding Owner Tasya Farasya Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Makeup Mother Of Pearl. *JURNAL MANEKSI*, 13(3).
- Hidayati, E. (2023). Pengaruh Personal Branding “Jerome Polin” Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian “Menantea” di Pontianak dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *JEBIK: Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2).
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- IIPC New York. (2024). *International Fashion Brands Break into The Indonesian Modest Muslim Wear Market*. (Online), (<https://www.iipcnyc.org/post/international-fashion-brands-break-into-the-indonesian-modest-muslim-wear-market>), diakses pada 4 Oktober 2024.

- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Khasanah, L. (2020). *Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Ar Rafi di Han Shop Fashion Center Kaliwungu Kendal* [Undergraduate thesis]. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education limited. (15th global ed.). In *Small Business Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). In *Pearson*.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5): 604–630.
- Larasati, R. D. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim Di Kudus* [Undergraduate Thesis]. IAIN KUDUS.
- Maggie. (2024). Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian “Mother Of Pearl.” *JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 2(1), 76–91.
- Meydiawati, M., Pebrianti, W., Afifah, N., & Listiana, E. (2023). Pengaruh Need For Uniqueness dan Bandwagon Effect terhadap Purchase Intention Melalui Value-Expressive Function Of Attitude Sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Hijab Buttonscarves. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3): 1892–1903. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5816>
- Mirawati, N. M., Wardana, I. M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Keperilakuan, Terhadap Niat Siswa SMK di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(5).
- Mu'arrafah, A. (2020). *Pengaruh Theory of Planned Behavior Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember* [Master's Thesis]. IAIN Jember.

- Pertiwi, S., & Asnawi, N. (2022). MEMBACA PERSOALAN HIJAB DAN OTONOMI PEREMPUAN MELALUI EPISTEMOLOGY IGNORANCE. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 12(2), 152. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v12i2.666>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(1): 11–15. <http://www.journal-profesor.org>
- Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5): 7640–7647. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. Malang: Literasi Nusantara.
- Rahmawati, A. A.-Z., & Swarnawati, A. (2024). Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 01–12. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.909>
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu. (2023). Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01): 451– 455.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4): 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2): 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>

- Sari, P. A. (2024). *Pengaruh Product Innovation dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Lafiye dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening* [Undergraduate Thesis]. IAIN Salatiga.
- Setyorini, N., & Indriasari, I. (2020). Does millennials have an investment interest? theory of planned behaviour perspective. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1): 28–35. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.28-35>
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trend Fashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2): 48–58. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 6(1).
- Susanti, E. (2023). *Determinan Niat Untuk Mengunjungi Kembali Cafe Kopi Kesayangan* [Undergraduate Thesis]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Szántó, P. (2023). Systematic literature and modeling review of Personal Branding. *Marketing & Menedzsmnt*, 57(1): 69–78. <https://doi.org/10.15170/mm.2023.57.01.07>
- Wikamorys, D. A., & Rochmach, T. N. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1): 32–40. <https://doi.org/10.20473/jaki.v5i1.2017.32-40>
- World Population Review. (2024). *Muslim Population by Country 2024*. (Online), (<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>), diakses tanggal 21 September 2024.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5: 279–287.

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1): 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>