

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat”, *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, Vol. 1 No. 1, (2022), 114, doi : <https://doi.org/10.57235/jcis.v1i1.86>
- Aqsa, Muhammad. "Pengaruh Kredibilitas Perusahaan dan *Public Figuree* dalam Periklanan Online Terhadap Sikap Konsumen". *Balance*, Vol. XIV No. 1, (2017), 60, doi : <https://doi.org/10.30651/bl.v14i1.938>
- Aswawi, Nurfaiah. “Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Pelelangan Ikan Kota Kendari)”. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (AT-TARIIZ)*, Vol. 4 No. 1, (2022), 198, doi : <https://doi.org/10.62668/attariiz.v1i04.353>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Pengaruh live streaming video promotion dan electronic word of mouth terhadap buying purchasing. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(April), 1–9, doi : <https://doi.org/10.31850/economics.v4i1.775> [accessed 22 April 2025]
- Fuadi Fatih, Fachri Adib, Amelia Feby. “Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada *Live Streaming* Tiktok dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi dalam Prespektif Islam”, *Journal of Islamic Economics and Finance*, Vol. 2 No. 2, (2024), 172-175, doi : <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i2.1137>
- Gabryella, Cathrine. Setyabudi, Djoko dan Naryoso, Agus. “Pengaruh Intensitas Menonton *Live Streaming* TikTok Live dan *Product Knowledge* di TikTok Shop Terhadap Minat Beli Gen Z ada rodok *Fashion*”. *Junal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol. 11 No. 1, (2023), 244, doi : <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p244-255>
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS Edisi 9. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Hartono. “PT An Namiroh Travelindo, Bu Nyai Dra. Hj Jauharoh Said, M.Mpdi berbagi sembako di kelurahan Pesanggrahan”, dalam <https://metroposnews24.wordpress.com/2020/04/10/pt-an-namiroh->

[travelindo-bu-nyai-dra-hj-jauharoh-said-m-mpdi-berbagi-sembako-di-kelurahan-pesanggrahan/](https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1912)

Hermantono. “Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran,” Padang, CV. Gita Lentera, 2024.

Iqbal, Muhammad. Murtani, Alim. “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Price Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi(EMT) KITA*, Vol. 8 No. 1, (2024), 125, doi : <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1912>

Khair, Fathul. “Peran Publik *Figure* dalam Optimalisasi Penghimpunan Zakat, Infaq, dan Sedekah di Kabupaten Tolitoli,” *Islamic Economics Journal*, Vol. 1 No. 1, (2021), 6, doi : <https://doi.org/10.24239/iej.v1i1.32>

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga, 2008

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Edisi ke-17. Harlow: Pearson Education, 2018.

Kurniawati, D., & Hendratmoko, C. “Pengaruh Perceived Quality, Kredibilitas Influencer, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Dimsum Arah. *Stigma: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 2, (2022).

Lusa Awanora. (2025). Wawancara pribadi, staf dokumen dan arsip. [Wawancara langsung], 17 Desember 2024.

Machali, Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, ketiga (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021) <https://reader.z-library.sk/read/a3dec448527b01f36e2377b92459bf718cd936a9aac65041e9f43a5bb31dcf39/27026374/9255b9/metode-penelitian-kuantitatif-panduan-praktis-merencanakan-melaksanakan-dan-analisis-dalam-penelit.html?download_location=https%3A%2F%2Fz-library.sk%2Fd1%2F27026374%2Fbbc2c5> [accessed 4 February 2025]

- Mertha Adayana, I Made Dwi. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021.
- NAMIROHTOUR, “Program Umroh – Namiroh Tour”, dalam <https://namirohtour.com/program-umroh/>
- Oktora, K., & Achyar, A. “*The Effect of Post-Purchase Perceived-Value towards the Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies in Indonesia. The South East Asian Journal of Management*,” Vol. 8 No. 1, (2014) DOI : <https://doi.org/10.21002/seam.v8i1.3100>
- Pasionista Vianitati, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021
- Rahma Sandhi Prahara & Feri Ascaryo. (2025). Wawancara pribadi. [Wawancara langsung], 21 Juli 2025
- Senimah. (2025). Wawancara pribadi. [Wawancara langsung], 20 Agustus 2025
- Rakhmat, J. (2005). Psikologi komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Risqiyqnti, Mufatikhatul dan Fauzi, Mohamad. “Strategi Pemasaran Produk Fashion dengan Menggunakan TikTok Affiliate”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, Vol. 2 No. 4, (2024), 209, doi : <https://doi.org/10.55687/jeki.v2i4.237>
- Rosita, Dewi, Novitaningtyas, Ivo. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa”. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 4 No. 4, (2021), 497 doi : <https://doi.org/10.32528/jim.v4i4.5361>
- Setiawan, Rudy dan Candraningrum, Diah Ayu. “Pengaruh Kredibilitas Public Figuree terhadap Keputusan Pembelian (Survei Penggunaan Brand Ambassador Chelsea Islan dalam Kampanye Pink Voice Starbucks)”. *Prologia*, Vol. 5 No. 1 (2021), 116, doi : <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.9869>
- Sirait, Azyana Alda dan Padli Nasution, Muhammad Irwan. “Efektivitas Platfrom TikTok Sebagai Media Pembelajaran PAI berbasis Literasi Digital”.

- Journal of Islamic Studies*, Vol. 9 No. 1, (2024), 89, doi :
<https://doi.org/10.36767/jis.v9i1.1130>
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Bandung*: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Susanti, Elvi. Adha Suhroji. “Pengaruh *Live Streaming* Tik Tok dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen”. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, Vol. 2 No. 12, (2023), 3295, doi: <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>
- Susanti, Inggit Dessy. Janah, Yunita. and Tenri Waru, Andi Putri Djohar. “Pengaruh *Public Figuree* Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow”. *Jurnal Administrasi Bisnis (J-ADBS)*, Vol. 2 No. 1, (2022), 36, doi :
<https://doi.org/10.55606/jebi.v2i1.607>
- TimPenulis Manajemen Dakwah 2019, “Manajemen Pemasaran,” Tangerang Selatan, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.
- Tjiptono, Fandy, 2019. *Strategi Pemasaran Etis* Yogyakarta: ANDI
- Umrotin Toyibah. (2025). Wawancara pribadi. [Wawancara langsung], 27 Desember 2024.
- Wati, Andy Prasetyo. Martha, Jefry Aulia dan Indrawati, Aniek: *Digital Marketing*,” (Malang, Edulitera, 2020)
- Widayati, Kus Daru. “Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi,” *Jurnal Sekertaris dan Manajemen*, Vol. 2 No. 2, (2018), 2, doi :
<https://doi.org/10.31294/jdm.v2i2.4224>