

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Andrean, R., Ikhrom, W. A., Setyani, R. A. G., Sibyani, H., Mukarromah, F., ... dan Ikhlas, S. (2022). *Perkembangan Industri Halal di Indonesia*. Pekalongan: Scientist Publishing.
- Agus, P. A. (2017). Kedudukan sertifikasi halal dalam sistem hukum nasional sebagai upaya perlindungan konsumen dalam hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 149-165.
- Akinwande, M. O., Dikko, H. G., dan Samson, A. (2015). Variance inflation factor: as a condition for the inclusion of suppressor variable(s) in regression analysis. *Open journal of statistics*, 5(7), 754-767.
- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., dan Nisa, F. Z. (2023). The role of halal awareness on the relationship between religiosity and halal purchase intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 312-336.
- Aliyah, H. (2016). Urgensi makanan bergizi menurut Al-Qur'an bagi pertumbuhan dan perkembangan anak. *Jurnal Ilmu Al-Quran dan Tafsir*, 10(2), 214-238.
- Ambali, A. R. dan Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121(1), 3-25.
- Ardiyansyah. (2018). *Islam Berdialog dengan Zaman*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Aslan, I. (2016). Measuring halal awareness at Bingol city. *Journal of Social Sciences*, 5(3), 340-355.
- Astogini, D., Wahyudin, W., dan Wulandari, S. Z. (2014). Aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 13(1), 1-8.
- Astutik, A. P. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Awareness* pada Produk Produk Halal di Wilayah Bogor. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., dan Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention-evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Azzumi, A. R., Miswanto, M., dan Naqiyah, N. (2023). Halal determination in view generation millennials and generation z about product halal awareness food on digital platforms. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(2), 213-226.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2021). *Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 57 Tahun 2021 tentang Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal*.

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Rata-rata Pengeluaran per Kapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi per Kabupaten/Kota (Rupiah/Kapita/Minggu). Diakses tanggal 10 Januari 2025. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEyMyMy/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>
- Badan Standardisasi Nasional (BSN). (2018). SNI 2973:2018. *Syarat Mutu Biskuit*. Jakarta: Badan Standardisasi Nasional.
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., dan Buyong, S. Z. (2015). Understanding the halal concept and the importance of information on halal food business needed by potential Malaysian entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170-180.
- Bashir, K., Jan, K., Jan, S., dan Habib, Er. M. (2022). *Bakery and Confectionery Technology*. London: New India Publishing Agency.
- Basri, Y. M. (2015). Pengaruh gender, religiusitas dan sikap *love of money* pada persepsi etika penggelapan pajak mahasiswa akuntansi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 10(1), 45-54.
- Budiarti, L. (2018). Pengaruh Label Halal, *Exposure*, dan *Health* terhadap *Halal Awareness* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus KFC Cabang Kawi). *Skripsi*. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Cheah, J. H., Memon, M. A., Chuah, F., Ting, H., dan Ramayah, T. (2018). Assessing reflective models in marketing research: A comparison between PLS and PLSC estimates. *International Journal of Business and Society*, 19(1), 139-160.
- Davidson, I. (2018). *Biscuit, Cookie, and Cracker Production: Process, Production, and Packaging Equipment*. United Kingdom: Academic Press.
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI). (2014). *Naskah Akademik RUU Larangan Minuman Beralkohol*. Jakarta: DPR RI.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Surabaya. (2023). *Profil Perkembangan Kependudukan Kota Surabaya 2022*. Surabaya: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surabaya.
- Fadzliillah, N. A., Man, Y. C., Jamaludin, M. A., Rahman, S. A., dan Al-Kahtani, H. A. (2011). Halal food issues from Islamic and modern science perspectives. *In 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences*. Singapura.
- Farhan, F. dan Andriansyah, Y. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27-31.

- Fathoni, M. A., Faizi, F., dan Sari, R. (2023). Determinasi pembelian makanan halal melalui platform digital: Kesadaran halal sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 45-54.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., dan Hakim, L. (2023). Gen-z Muslims's purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13-25.
- Febriyantri, C. (2022). The influence of halal knowledge and labeling on food product purchase decisions. *Invest Journal of Sharia and Economic Law*, 2(2), 106-125.
- Fitria, M. R., Aji, H., dan Heryawan, A. Y. (2019). The effect of halal awareness, halal certification and halal marketing toward halal purchase intention of fast food among Muslim millenials generation. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 76-83.
- Furkon, L. A. (2014). *Ilmu Kesehatan dan Gizi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Semarang: Yoga Pratama.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., dan Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667-674.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Hanum, F. dan Adityawarman, A. (2020). Faktor yang mempengaruhi minat beli roti halal pada mahasiswa Muslim. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 67-82.
- Henseler, J., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hidayati, B. S. (2024). Persepsi konsumen terhadap produk halal dari UMKM: Dampak terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 619-625.
- Huang, H. L., Chen, Y. Y., dan Sun, S. C. (2022). Conceptualizing the internet compulsive-buying tendency: What we know and need to know in the context of the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(3), 1-16.
- Isaskar, R., Akbar, Z., dan Rahma, T. (2024). How does the religiosity and halal certification influence consumer purchase decision on halal food in Java, Indonesia. *International Journal of Religion*, 5(10), 4008-4017.

- Ishaq, I. dan Prayoga, A. (2017). Kesadaran halal dalam minat beli produk kue yang belum bersertifikat halal. *In Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness*. Malang.
- Ismail, A. U., Hejazziey, D., Nata, A., Noriko, N., Wardyaningrum, D., Nindyantoro, N., ... dan Maman, U. (2023). Exploring halal awareness within a heterogeneous society: The case of meat consumers in Indonesia. *Journal of Halal Science, Industry, and Business*, 1(1), 26-39.
- Ismail, W. R. W., Ramli, R. A., Mohd Zain, Z., Abdullah, H., Zulkifli, A. H., dan Azahar, H. (2020). Halal issues in pastry and bakery products: The halal gatekeepers of bakery ingredients. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(1), 160-170.
- Jannah, S. M. dan Al-Banna, H. (2021). Halal awareness and halal traceability: Muslim consumers's and entrepreneurs's perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285-316.
- Jogiyanto, H. dan Abdillah W. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kamarulzaman, N. H., Tarmizi, H. A., dan Misri, S. M. (2020). Generation z's awareness of eating at halal certified restaurants. *Malaysian Journal of Agricultural Economics*, 29(1), 1-16.
- Karimah, N. dan Darwanto, D. (2021). Effect of halal awareness, halal certification, food ingredients composition, halal marketing and religiosity on purchase intention of imported food products. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 3(2), 177-191.
- Kartubi. (2013). Keutamaan mengkonsumsi makanan halalan thayyiba. *Jurnal Edu-Bio*, 4(1), 58-61.
- Kementerian Agama RI (Kemenag RI). (2021). Update Sertifikasi Halal di Indonesia: Ekspektasi dan Kenyataan. Diakses tanggal 10 Januari 2025. <https://kemenag.go.id/opini/update-sertifikasi-halal-di-indonesia-ekspektasi-dan-kenyataan-hqk7g0>
- Khaliqi, M. dan Pane, T. C. (2021). Young consumer awareness of halal food in Indonesia. *In E3S Web of Conferences*. Medan.
- Khamidinal, K. (2017). Hair pig content identification from paint brush using porcine detection kit for halal verification. *In International Seminar on Tropical Animal Production (ISTAP)*. Yogyakarta.
- Khan, A., Azam, M. K., dan Arafat, M. Y. (2019). Does religiosity really matter in purchase intention of halal certified packaged food products? A survey of Indian Muslims consumers. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 27(4), 2383-2400.
- Khotimah, K. dan Mardhotillah, R. R. (2023). The influence of knowledge, religious beliefs, and halal certificate on attitude toward brand, halal

- awareness and purchase intention: A case study on Safi skincare. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 2(1), 1-9.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS). (2022). *Zona Kuliner Halal dan Sehat*. Jakarta: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).
- Kurniawati, D. A. dan Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 522-546.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel *purposive* dan *snowball sampling*. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39.
- Lim, W. M. (2024). A typology of validity: Content, face, convergent, discriminant, nomological and predictive validity. *Journal of Trade Science*, 12(3), 155-179.
- Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2021). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapura: World Scientific Publishing.
- Maarif, I. (2016). *Hasil Riset Indeks Kota Islami Indonesia*. Jakarta: Maarif Institute.
- Madenci, A. B., Bayramoğlu, Z., Türker, S., Ağızan, K., dan Eyiz, V. (2020). Determination of consumer's willingness to pay for halal food. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17(3), 346-356.
- Mahfudz, A. A. (2021). The effect of religiosity and maslahah orientation on halal awareness, satisfaction and loyalty of consumers of halal labeled food. *International Journal of Science and Society*, 3(2), 154-175.
- Maiyena, S. dan Mawarnis, E. R. (2022). Kajian analisis konsumsi daging sapi dan daging babi ditinjau dari kesehatan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3131-3136.
- Maman, U., Murodi, N., Endin, M., Dundin, Z., dan Muhyani, M. (2021). Formulating extension model to encourage staple food diversification: A solution to food crisis potential. *Universal Journal of Agricultural Research*, 9(4), 138-148.
- Mamat, H. dan Hill, S. E. (2018). Structural and functional properties of major ingredients of biscuit. *International Food Research Journal*, 25(2), 462-471.
- Mayadis D. C., Wiliasih R., dan Irfany M. I. (2024). Lower middle-class community awareness of halal food and the factors that influence it. *Halal Studies and Society*, 1(2), 38-42.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Mutmainah, L. L. (2018). The role of religiosity, halal awareness, halal certification, and food ingredients on purchase intention of halal food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33-50.
- Nasution, M. Y., Tarigan, A. A., dan Harahap, N. A. (2020). The influence of product knowledge on attitude and interest in buying halal products. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3), 198-212.
- Nopiliani, N., Gegen, G., dan Noviyanti, I. (2024). Analisis rasa kepercayaan dan komunikasi yang efektif dalam pengambilan keputusan konsumen. *Solusi*, 22(3), 310-333.
- Nurdin, I. dan Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurhayati, T. dan Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620.
- Nuzulfah, V., Sidik, M. P., Persada, S. F., Ardiantono, D. S., dan Bramanti, G. W. (2019). The effect of different argument quality and religious symbol to the Muslim consumers's attitude and intention toward halal food products. *In 2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*. Malang.
- Omar, W. M. W., Muhamad, R., Hamid, R., Zin, S. M., dan Paudzi, A. S. M. (2022). The awareness of "Buy Muslim First" (BMF) campaign: The perspective of muslim students. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 11(3), 361-378.
- Pew Research Center. (2015). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*. Washington DC: Pew Research Center.
- Pew Research Center. (2016). *The Gender Gap in Religion Around the World*. Washington DC: Pew Research Center.
- Pramintasari, T. R. dan Fatmawati, I. (2017). Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1-33.
- Pribadi, S. dan Fitriana, D. (2022). Kepastian hukum terhadap label dan sertifikasi halal produk pangan berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. *Logika: Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, 13(2), 202-208.
- Puspitawati, H. (2012). *Gender dan Keluarga: Konsep dan Realita di Indonesia*. Bogor: IPB Press.
- Putra, A. P. dan Andriani, N. (2023). Faktor-Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 2(1), 62-74.

- Putri, S. R. dan Andarini, S. (2022). Persepsi pencantuman label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa mempengaruhi minat beli konsumen minuman *ready to drink* di Surabaya. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1-18.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: CV Lentara Ilmu Madani.
- Rektiansyah, R. R. dan Auwalin, I. (2022). Analisis dampak kesadaran halal dan label halal terhadap niat beli mie instan Korea pada remaja di Sumenep melalui sikap. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 600-616.
- Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas). (2013). *Laporan Nasional Riskesdas 2013*. Jakarta: Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan.
- Rizka, S. K., Purnamadewi, Y. L., dan Hasanah, N. (2018). Produk roti dalam pola konsumsi pangan dan keberadaan label halal dalam keputusan konsumsi masyarakat (Kasus: Kota Bogor). *Al-Muzara'ah*, 6(1), 15-27.
- Roscoe, J. T. (1975). *Rules of Thumb for Determining Sample Size*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Ruslan, A. A. A., Kamarulzaman, N. H., dan Sanny, M. (2018). Muslim consumers's awareness and perception of halal food fraud. *International Food Research Journal*, 25(1), 87-96.
- Salih, Z. B. H. (2024). Halal branded foods in marketing industry as it relates to Meranaw consumers. *International Journal of Halal Ecosystem and Management Practices*, 2(3), 1-11.
- Salim, A., Muharir, M., dan Juniar, A. H. (2021). Edukasi dalam penerapan hukum halal dan haram pada makanan di Desa Nusa Makmur Kec. Air Kumbang Kab. Banyuasin. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 64-76.
- Salman, F. dan Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2), 639-651.
- Saribanon, E., Purba, O., dan Agushinta, L. (2019). Efektifitas pelaksanaan logistik halal. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 5(3), 319-330.
- Seçim, Y. (2024). The views and knowledge levels of the personnel working in tourism in Turkey on halal food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 22(2), 212-225.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.

- Sekretariat Negara. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- Septiani, A., Ratnasari, R. T., dan Aedy, H. (2023). Factors determining Indonesian Muslim behaviour in purchasing halal food: A preliminary study. *ETIKONOMI*, 22(2), 263-276.
- Shaari, H., Ahmad, N., Salleh, S. Md., Mokhtar, S. S. M., Yusoff, R. Z., Khamwon, A., and Putatchote, N. (2020). Does halal product availability and accessibility enhanced halal awareness and intention to purchase halal packaged food products: Malaysia and Thailand's halal industry perspective. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 9(1), 921-930.
- Sholikhah, E. T., Parsudi, S., dan Nurhadi, E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Lyly Bakery Lamongan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(1), 83-96.
- State of the Global Islamic Economy Report (SGIE Report). (2020). *State of the Global Islamic Economy Report 2019/20*. Dubai: Salaam Gateway.
- State of the Global Islamic Economy Report (SGIE Report). (2024). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/24*. Dubai: Salaam Gateway.
- Sudarmono, A. (2022). Sertifikat halal dan kontribusinya terhadap ekonomi Indonesia. *Transformasi*, 4(2), 206-231.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto, S., Sihabudin, A., dan Prasetya, T. I. (2019). Persepsi komunitas persekutuan mahasiswa kristen di Untirta terhadap produk kosmetik berlabel halal (Studi deskriptif kualitatif tentang peran komunikasi interpersonal dalam proses pembentukan persepsi terhadap produk kosmetik berlabel halal). *Disertasi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Serang.
- Sumarni, N., Rosidin, U., dan Sumarna, U. (2020). Penguatan kapasitas siswa SD Jati III Tarogong dalam upaya meningkatkan kewaspadaan pada jajanan tidak sehat. *Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 289-297.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Suryani, D., Suyitno, S., Sunarti, S., dan Ismail, A. (2021). Perilaku konsumen dalam memilih makanan jajanan di Angkringan Kopi Joss, Gedongtengen, Kota Yogyakarta. *Jurnal Dunia Kesmas*, 10(1), 66-74.
- Syukriya, A. J. dan Faridah, H. D. (2019). Kajian ilmiah dan teknologi sebab larangan suatu makanan dalam syariat Islam. *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 44-50.



- Ta, T. T., Doan, T. N., Tran, H. N., Dam, T. A., dan Pham, T. M. Q. (2022). Factors affecting the application of balanced scorecard to enhance operational efficiency of listed companies: The case of Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-24.
- Tambuwun, A. A., Kandou, G. D., dan Nelwan, J. E. (2021). Hubungan karakteristik individu dengan kepatuhan berobat pada penderita hipertensi di Puskesmas Wori Kabupaten Minahasa Utara. *KESMAS: Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Sam Ratulangi*, 10(4), 112-121.
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC). (2022). *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims*. Amman: Jordan National Library.
- Umam, M. S. dan Faizah, N. (2024). Pembangunan industri makanan halal dalam perspektif hukum Islam. *Jurnal Keislaman*, 7(2), 421-428.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., dan Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441-453.
- Wardani, M. A. dan Dewi, L. (2021). Pemanfaatan probiotik dalam *cookies* labu kuning sebagai strategi pengembangan produk biskuit fungsional. *Teknologi Pangan: Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(2), 239-249.
- Wati, K. dan Basya, M. M. (2024). Penerapan labelisasi halal dan digital marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen otak-otak bandeng Kabupaten Gresik. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 510-520.
- Widyastuti, H., Zahra, N., dan Primadona, F. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi awareness pada produk halal di Kota dan Kabupaten Bogor. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 5(4), 2427-2438.
- Wisnawa, I., Sutapa, I. K., dan Prayogi, P. A. (2021). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusoff, S. Z. dan Adzharuddin, N. A. (2017). Factor of awareness in searching and sharing of halal food product among Muslim families in Malaysia. *In SHS Web of Conferences*. Kuala Lumpur.