

## REFERENSI

- Achmad, N., Mahdum, M., Hosen, M. N., Noor, Z., Sakwan, S., Kurniawan, R., Sudrajat, N. C. A., Amin, K., Suminto, Hudori, M., Purwakananta, M. A., & Zayadi, A. (2022). Outlook Zakat Indonesia 2022. In *Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS)* (Vol. 1999, Issue December).
- Afiyana, I. F., Nugroho, L., Fitrijanti, T., & Sukmadilaga, C. (2019). Tantangan Pengelolaan Dana Zakat di Indonesia dan Literasi Zakat. *Akuntabel*, 16(2), 222-229. Universitas Mulawarman.
- Aisy, P. N. R., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(16). <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11690>
- Amalia Fadhila Rakhma, P., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2020, 82–94.
- Andrenata, A., & Qomariah, N. (2022). PENGARUH MARKETING MIX 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SANGKAR MAS DESA DAWUHAN MANGLI SUKOWONO JEMBER. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 51–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.263>
- Anita, N. H. (2021). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Muzakki Dalam Pembayaran Zakat Melalui Lembaga Amil Zakat (studi kasus Lembaga Amil Zakat Nasional Baitul Maal Hidayatullah Gresik)*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7507>
- Arnani, M. (2023). *Diakses pada 25 Mei 2023 dari*. <https://money.kompas.com/read/2023/04/06/112127126/ingat-ini-daftar-lembaga-amil-zakat-berizin-kemenag-di-indonesia>
- Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness , Transparansi , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM. *Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 06(02), 112–125.

- Bagaskara, A., Qomariah, N., & Izzudin, A. (2021). *The impact of advertising through social media on samsung cellphone purchase decisions*. 13(3), 391–395.
- Bakshy, E., Mason, W. A., Hofman, J. M., & Watts, D. J. (2011). *Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter*. Association for Computing Machinery. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1935826.1935845>
- Citra, T., Suryono, D., & Santoso, B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 92–106. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.92-106>
- Degasperi, N. C., & Mainardes, E. W. (2017). What motivates money donation? A study on external motivators. *Revista de Administração*, 52(4), 363–373. <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.002>
- Diansyah, & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1), 84–98.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.
- Fayumi, A., & Tjahjaningsih, E. (2019). *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Loyalitas (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati)*. Unisbank.
- Firzan Nova. (2011). *Crisis Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 298.

- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Hamidi, N., & Suwardi, E. (2013). Analisis Akuntabilitas Publik Organisasi Pengelola Zakat Berdasarkan Aspek Pengendalian Intern Dan Budaya Organisasi (Survei pada Organisasi Pengelola Zakat di Indonesia). *Ekonomi Dan Bisnis Islam*, VIII(1), 1–22. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/Ekbisi/article/view/350>
- Heslop, N. (2021). *WORLD GIVING*. <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2021-publications/caf-world-giving-index-2021>
- Hsu, S. C. (1987). English of Management. *Tunghua Publishing*.
- Indah S. M Maramis, Lisbeth Mananeke, & Sjendry S. R Loindong. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'lkolongan. *EMBA*, 10(1), 39–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37531>
- Istanti, F. (2017). PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN BERBELANJA DAN E-PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1).
- Jalaluddin, & Khoerulloh, Abd. K. (2020). Prinsip Konsumsi dalam Islam : Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(2), 148–160.
- Jamaludin, A. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan

- Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Khamil, A., & Bachtiar, S. (2017). *Dahsyatnya Memberi untuk Negeri* (2nd ed.). Pustaka Abadi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler Philips, Armstrong Gary, Saunders John, & Wong Veronica. (1999). *Principles of Marketing second European Edition*.
- Kustantia, D. Al., Qomariah, N., & Rozi, A. F. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CONATO BAKERY GAJAH MADA JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 173–182.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36448/jmb.v12i1.2237>
- Lazismu. (2023). *Diakses pada 26 Mei 2023 dari*.  
<https://Lazismu.Org/View/Latar-Belakang>. <https://lazismu.org/view/latar-belakang>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015a). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.  
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2015.03.005>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015b). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.  
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2015.03.005>
- Lin, L. Y., & Ching Yuh, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.  
<https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Linardi, C., & Nur, T. (2021a). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 249–267.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181>

- Linardi, C., & Nur, T. (2021b). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181>
- Linge, A. (2017). Filantropi Islam Sebagai Instrumen Keadilan Ekonomi. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 1(2), 154–171.  
<https://doi.org/10.24815/jped.v1i2.6551>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Mainardes, E. W., Laurett, R., Degaspero, N. C. P., & Lasso, S. V. (2017). External motivators for donation of money and/or goods. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(2), 1–11.  
<https://doi.org/10.1002/nvsm.1568>
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(2), 148–156.
- Mowen, J. C., & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa Lina Salim Editor Nurcahyo Maharani Ed 5 (1st ed.)*. PT. Penerbit Erlangga.
- Moysidou, K., & Hausberg, J. P. (2020). In crowdfunding we trust: A trust-building model in lending crowdfunding. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 511–543.  
<https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1661682>
- MS Tomi, R. Suryasaputra, S. (2022). Trust as a Mediating Variable between Electronic word of Mouth (E-Wom), Influencer on Consumer Buying Interest on Instagram @Kokobuncit Account in the Covid-19 Pandemic. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 4(3), 735–742.  
<https://doi.org/10.26710/sbsee.v4i3.2444>
- Muhammadiyah. (2017). Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah NOMOR: 01/PED/I.0/B/2017 tentang Lazismu. *Pimpinan Pusat Muhammadiyah*.  
<https://info.lazismujatim.org/pedoman-kelembagaan-2/>
- MUI, K. F. (2011). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 08 Tahun 2011*.  
<https://mui.or.id/fatwa/>

- Mukhlison Effendi. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 39–51.  
<https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.40>
- Mulyadi, S. (2018). Perencanaan Humas dan Usaha Membangun Citra Lembaga yang Unggul. *Tadbir : Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 2(2), 121.  
<https://doi.org/10.29240/jsmp.v2i2.566>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018a). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73.  
<https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018b). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73.  
<https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S (the Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer. *Jurnal Ekbis*, 22(2), 223. <https://doi.org/10.30736/je.v22i2.844>
- Nur'aini, H., & Rasyid Ridla, D. M. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki untuk Menyalurkan Zakat Profesi (Studi di Pos Keadilan Peduli Ummat Yogyakarta)*.
- Pemerintah Indonesia. (2015). *Keputusan Menteri Agama Nomor 333 Tahun 2015 tentang Pedoman Pemberian Izin Pembentukan Lembaga Amil Zakat* (pp. 1–15). Jakarta.
- Persada, G. P., Hernawati, E., & Wijaya, D. R. (2020). Aplikasi Penggalangan Donasi Bencana Alam Di Indonesia Berbasis Android. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 3072–3081.
- Prasetio, R., & Khotijah, S. A. (2021). Peran Zakat Dan Keprofesionalan Amil Dalam Membantu Mensejahterakan Ekonomi Umat Akibat Pandemi Covid-19 The Role Of Zakat And Amil Professionalism In Helping The Economic

Prosperity Of The People Due To The Covid-19 Pandemic. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 75–86.

Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 15, Issue 2).

*Profil BAZNAS*. (2019). <https://baznas.go.id/profil>

Putra, F. S. P., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Impact of Brand Awareness and Brand Image, Perceptions of Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(2), 271–278.  
<https://doi.org/10.32528/jsmbi.v10i2.4126>

Qomariah, N. (2011). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *JEAM*, X(1), 30–42.

Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu.

Qomariah, N., Mahendra, M. M. D., & Hafidzi, A. H. (2021). The Effect Of Price Consciousness , Sales Promotion And Online Customer Reviews On Purchase Decisions At The Marketplace Tokopedia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 23(6), 57–63.  
<https://doi.org/10.9790/487X-2306045763>

Qoyim, A., Jauzi, A., & Zakiy, M. (n.d.). *Analisis Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Dana Donasi pada Uang Kembalian Belanja di Alfamart*.

Rahayu, B., Putri, T., & Pt, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.

Rahma, H. M., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.

Rahmawati, E. A., Qomariah, N., Wibowo, Y. G., & Jember, U. M. (2021). Impact of Celebrity Endorser , E-Service Quality , and E-Word Of Mouth on Product Purchasing Decisions at Online Shop. *International Journal of*

*Business and Management Invention*, 10(5), 1–7.

<https://doi.org/10.35629/8028-1005010107>

Rahmi Delsi Tuttia, & Nizam Ahmad. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka.com dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 2, Issue 3).

<https://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/3522>

Rendi, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga Terhadap Minat Masyarakat Berinfak di LAZNAS DPU DT Cabang Palembang*.

<http://eprints.radenfatah.ac.id/943/>

Sari, S. K., & Endang Sutrisna. (2012). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)*. <https://repository.unri.ac.id/handle/123456789/6143>

Sayyid, A., Purwanto, A. C., Purwanto, T., & Surabaya, A. B. (2019). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trustworthiness (Studi pada akun Instagram @kulinerSby). *Majalah Ekonomi*, XXIV, 219–231.

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>

Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2), 123–133.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R& D*. Alfabetha Bandung.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>

Sunarto. (2006a). *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip Prinsip Pemasaran*. Adityamedia.



- Sunarto. (2006b). Perilaku Konsumen. In *AMUS Yogyakarta*. AMUS Yogyakarta.
- Suryanto, E. (2021). *Kompilasi Peraturan Lazismu*. Lazismu.
- Tomi. (2022). *Kepercayaan sebagai mediating variabel antara electronic word mouth (E-WOM), influencer terhadap minat beli konsumen pada akun instagram @Kokobuncit masa pandemi covid - 19*.  
<https://erepository.uwks.ac.id/11211/>
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: the case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381–409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Wibisono, Y., Aligori, A., Firda, A., & Anwar. (2020). *Survey Dampak Covid 19 Terhadap Pegiat Sosial dan Amil*. <https://Ideas.or.Id/2020/04/29/Dampak-Covid-19-Terhadap-Penghimpunan-Dana-Di-Lembaga-Filantropi-Dan-Zakat/>. <https://ideas.or.id/download/materi-riset-dampak-covid-19-terhadap-pegiat-sosial-dan-amil/>
- Widayanto N. Hari, & Mursid Ali. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Produktif Pada Bank Jateng Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Bank Jateng Cabang Pembantu Wanadadi Banjarnegara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Magisma*, X(2), 244–257.  
<http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/232>
- winnie, L., & Ahmad, T. (2013). *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market Related papers Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention (A Quantitative Study of Smart Phone ... anosh ilyas INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS IMPACT OF BRAND RELATIONSHIP)*. [www.textroad.com](http://www.textroad.com)
- Yudiawati, A. T., & Ariyanti, M. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Trust dan Dampaknya Terhadap Loyalty to the Influencer, Product Attitude, dan Purchase Intention Pada Garnier Kosmetik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 1–11. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.5465>
- Zahroh, A. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI JANJI JIWA DI

ROYAL PLAZA SURABAYA Asfarotuz. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 868–874.

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

zarkasih. (2021). *Analisa penerapan nilai-nilai maqashid syariah pada undang-undang no. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat*. 23, 144.

