

# Pengaruh Trend Halal Lifestyle Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Coffe Chain Di Indonesia Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi

Naila Cahya Maharani<sup>1\*</sup> M. Sholahuddin<sup>2\*</sup>  
[B100210123@student.ums.ac.id](mailto:B100210123@student.ums.ac.id)<sup>1\*</sup> [irm254@ums.ac.id](mailto:irm254@ums.ac.id)<sup>2\*</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ums, Surakarta<sup>1,2\*</sup>

## Abstrak

In today's era of globalization, business competition is getting higher and every company is competing to provide its best quality. As a country with a Muslim majority population, Indonesia has great potential for the development of the halal industry. The results of this study are 1) Halal Lifestyle has a significant influence on Purchase Intention so that the first hypothesis is accepted. 2) Halal Certificate has a significant influence on Purchase Intention so that the second hypothesis is accepted. 3) Brand Ambassador has a significant influence on Purchase Intention so that the third hypothesis is accepted. 4) Brand Ambassador can moderate the relationship between Halal Lifestyle and Purchase Intention so that the fourth hypothesis is accepted. 5) Brand Ambassador cannot moderate the relationship between Halal Certificate and Purchase Intention so that the fifth hypothesis is rejected.

**Kata Kunci:** *Trend Halal Lifestyle, Sertifikasi Halal, Minat Beli, Brand Ambassador.*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin tinggi dan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas terbaiknya. Sebagai negara dengan penduduk Mayoritas Islam, Indonesia memiliki potensi yang besar terhadap perkembangan industry halal. Namun, potensi tersebut belum diimbangi dengan prestasi yang baik pada Tingkat global. Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen muslim. Baik untuk produk makanan, barang-barang, dan obat-obatan, serta barang konsumsi lainnya. Industry produk halal saat ini mengalami perkembangan yang pesat yang semulanya hanya berupa produk halal menjadi gaya hidup halal atau yang kerap kita kenal dengan sebutan Halal Lifestyle. Halal Lifestyle belakangan ini memang Tengah gempar menjadi perbincangan dunia. Tidak hanya terjadi di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim saja tetapi juga terjadi di negara-negara dengan penduduk mayoritas non-muslim. "Dari State of The Global Islamic Economy 2014-2015 menyebutkan bahwa indicator trend bisnis halal terlihat pada lima bidang industry yang terus menunjukkan kemajuan. Antara lain jasa keuangan Islami, makanan halal, busana muslin, media dan rekreasi halal, serta farmasi dan kosmetik halal" (Ikhwan, 2017). Penggunaan label halal baru diwajibkan kepada pengusaha pada tahun 1996. "Peraturan ini muncul setelah melihat peningkatan sertifikasi halal untuk melindungi kepentingan umat islam di Indonesia. Produk-produk dari luar negeri juga harus melewati seleksi dan wajib mencantumkan label halal bagi yang lulus seleksi"

(Puji, 2011). Mengapa kemudian sertifikasi halal melebar menjadi komoditas dagang? Pertama, sertifikasi halal tidak lagi berupa “bentuk kepercayaan” semata. Dengan kata lain, sertifikasi halal tidak lain adalah upaya antisipasi terhadap berbagai bentuk penipuan atas kandungan halal dalam suatu produk.

“Kehadiran sertifikasi halal diterima dengan baik oleh Masyarakat. MUI sendiri dianggap sebagai intuisi keagamaan yang sah dan kredibel. Pengawasan dilakukan oleh MUI meliputi produk-produk makanan, obat-obatan dan kosmetika melalui LP POM. Dalam perkembangannya, sertifikasi halal berbentuk selebar kertas berisi pengakuan dari MUI, diteruskan dengan pencantuman tulisan Arab dalam kemasan produk yang disebut dengan “label halal”. Sementara “sertifikasi halal” adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalannya suatu produk sesuai dengan syariat Islam” (Alhabshi, 2016) (Puji, 2011) ([www.Republika.co.id](http://www.Republika.co.id)). Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli sesuatu. Pemasaran saat ini berkembang pesat dan mengerti akan perilaku konsumen dalam mengiklankan produk yang efektif. “Strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk untuk menarik minat konsumen salah satunya dapat dilakukan dengan penggunaan brand ambassador. Brand ambassador salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya dengan menggunakan seorang artis ternama yang berpotensi untuk menarik minat beli konsumen” (Hendayana & Afifah, 2021).

## **Landasan Teori**

### **1. Halal Lifestyle**

“Halal memiliki arti membebaskan, melepaskan, atau menguraikan. Secara etimologis halal merupakan segala sesuatu hal yang tidak memiliki keterikatan atas aturan-aturan yang melarangnya dengan demikian hal tersebut boleh untuk dilakukan. Adapun dalam Ensiklopedia Hukum Islam, kata halal mempunyai tiga makna: Pertama, halal adalah segala sesuatu hal yang bila digunakan tidak akan menimbulkan hukuman. Kedua, sesuatu hal yang dibenarkan oleh syari'at sehingga mendapatkan izin untuk melakukan hal tersebut. Ketiga, kata halal juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang boleh” (Wahidatul 'ailah, 2019).

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu” Qs. Al-Baqarah: 168).

“Halal Lifestyle merupakan gaya hidup manusia atau pola dalam kehidupan manusia yang mengacu pada hal-hal yang sesuai dengan prinsip, nilai, standar, yang secara hukum agama islam diperbolehkan” (Adinugraha & Sartika, 2019). Sehingga dengan menerapkan gaya hidup halal ini akan membuat seorang muslim akan lebih mudah menentukan dan memilih produk dan layanan yang sesuai dengan hukum serta norma dalam islam.

### **2. Sertifikasi Halal**

Sertifikasi Halal MUI merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang memberikan pernyataan bahwa kehalalannya suatu produk sesuai dengan syari'at islam. Sertifikasi Halal MUI ini adalah syarat untuk mendapatkan izin untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk dari instansi yang berwenang. Sertifikasi halal MUI pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lain yang berguna untuk memberikan kepastian status kehalalannya, sehingga dapat memberikan kenyamanan batin bagi para konsumen. Sertifikasi halal merupakan sertifikat yang dikeluarkan oleh

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Sertifikat halal ini dapat digunakan untuk pembuatan label halal. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan).

### **3. Minat Beli**

“Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjang semua informasi, untuk membawa konsumen pada tahap saat seseorang merasa tertarik dengan sebuah dan memunculkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian Minat beli memiliki beberapa indikator yang terdiri dari transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif” (Hendayana & Afifah, 2021-0)

### **4. Brand Ambassador**

Menurut Kotler & Keller (2020), “perilaku konsumen adalah studi tentang bagai Brand Ambassador adalah sebuah media yang dipergunakan oleh sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan public, hal ini digunakan untuk meningkatkan dan memperluas penjualan. Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu bisnis dari berbagai tokoh di Masyarakat populer. Indikator dalam menentukan brand ambassador dapat dilihat dari transparansi, keseuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan” (Lea-Greenwood 2013).

## **METODE ANALISIS**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat dan teori positivme. Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen coffe chain di Indonesia untuk menguji hipotesis pada penelitian.

### **a. Populasi dan Sample**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk coffe chain di indonesia satu tahun terakhir. Penentuan sampel penelitian menggunakan metode probability sampling dengan metode simple random sampling, menggunakan kriteria konsumen coffe chain di Indonesia dalam satu tahun terakhir dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

### **b. Teknik Pengumpulan Data**

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan kuesioner online yang disebarkan melalui media sosial. Kuesioner sebagai instrumen penelitian menggunakan skala likert 1 sampai 5.

### **c. Metode Analisis Data**

#### **1. Uji Instrumen**

Uji instrumen dalam penelitian ini berupa uji validitas dan uji realibilitas.

## **2. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator sebagai alat ukur variabel. "Uji validitas instrument penelitian dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator dalam kuesioner dapat dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung hasilnya lebih besar dari  $r$  table. Jika nilai validitas setiap jawaban yang didapatkan dengan memberikan daftar pertanyaan yang nilainya lebih besar dari 0.3 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid" (Sugiyono, 2016).

## **3. Uji Reliabilitas**

"Uji reliabilitas pada sebuah instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak" (Sugiyono, 2016).

## **4. Analisis Structural Equating Modeling (SEM)**

"Permodelan Persamaan Struktural atau yang dikenal dengan sebutan SEM dapat didefinisikan sebagai seperangkat teknik statistic yang memungkinkan untuk dilakukan serangkaian tes yang relative kompleks dan tidak bisa diselesaikan dengan persamaan regresi linier. Dalam SEM terdapat tiga macam kegiatan yang dapat dilakukan dalam waktu bersamaan. Yaitu, memeriksa validitas dan reliabilitas instrument (*confirmatory factor analysis*), melakukan uji model hubungan antar variabel (*path analysis*), dan memperoleh model yang cocok untuk prediksi (*model structural dan 21 analisis regresi*). Model yang lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran dan model structural atau kausal" (Sugiyono, 2016).

## **5. Definisi Partial Least Squares (PLS)**

"Partial Least Squares (PLS) merupakan metode analisis enelitian soft modelling. Metode ini dilakukan dengan menghilangkan konsep kuadrat terkecil biasa (OLS). Di dalam OLS, data harus multivariant normal dan tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel" (Sugiyono, 2016).

## **6. Pengujian Hipotesis**

"Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat statistic  $t$  exposure eksternal dan melakukan perbandingan dengan nilai  $t$  table = 1,96. Tingkat signifikansi

untuk nilai ini yaitu 0,05 (5%). Hasil dari bootstrap menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. indikator dapat dinyatakan valid dan reliabel jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel" (Sugiyono, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Trend *Halal Lifestyle* Dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Coffe Chain Di Indonesia Dengan *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Moderasi. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 191 responden yaitu konsumen Mixue Cabang Banjarsari Solo. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0.

#### 1. Deskripsi Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin di jelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	94	49 %
Perempuan	97	51 %
Jumlah	191	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 94 orang dengan persentase 49%. Lalu jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 97 orang dengan persentase 51%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan yang mendominasi dengan 97 responden.

#### 2. Deskripsi Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia di jelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Usia**

Usia	Frekuensi	Persen
< 20 tahun	39	20 %
20 - 29 tahun	112	59 %
30 - 39 tahun	31	16 %
40 - 49 tahun	7	4 %
> 50 tahun	2	1 %
Jumlah	191	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 39 orang dengan persentase 20%. Lalu jumlah responden dengan usia 20-29 tahun sebanyak 112 orang dengan persentase 59%. Responden dengan usia 30-39 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 16%. Responden dengan usia 40-49 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 4%. Sedangkan jumlah responden dengan usia > 50 tahun sebanyak 2 orang dengan

persentase 1%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 20-29 tahun yang mendominasi dengan 112 responden.

### 3. Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan di jelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Ibu Rumah Tangga	11	6 %
Pegawai Swasta	52	27 %
Wirausaha	27	14 %
Pelajar/Mahasiswa	101	53 %
Jumlah	191	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 11 orang dengan persentase 6%. Lalu jumlah responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 52 orang dengan persentase 27%. Responden dengan pekerjaan Wirausaha sebanyak 27 orang dengan persentase 14%. Responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 101 orang dengan persentase 53%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan Mahasiswa/Pelajar yang mendominasi dengan 101 responden.

### 4. Deskripsi Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir di jelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Pendidikan Terakhir**

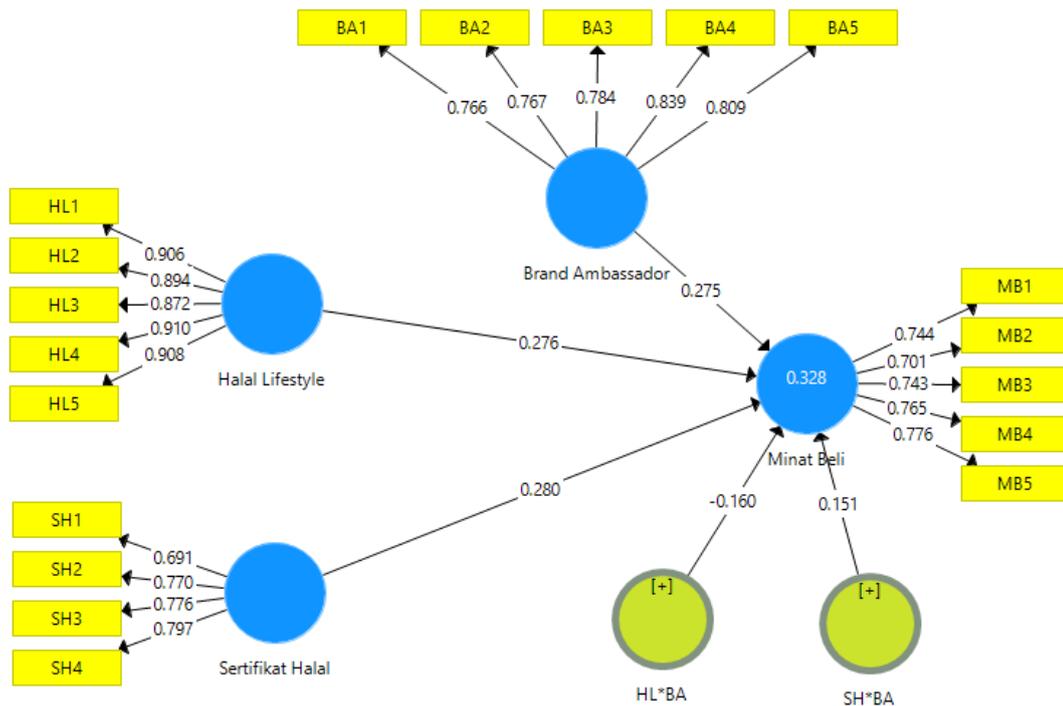
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persen
Diploma/Sarjana	94	49 %
SMP/SMA (SLTA)	94	49 %
Other	3	2 %
Jumlah	191	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 94 orang dengan persentase 49%. Lalu jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMP/SMA (SLTA) sebanyak 94 orang dengan persentase 49%. Responden dengan pendidikan terakhir other/lainnya sebanyak 3 orang dengan persentase 2%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana dan SMP/SMA (SLTA) yang mendominasi dengan 94 responden.

## 2. Uji Program PLS

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



**Gambar 4. 1**  
**Outer Model**

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

### 3. Analisis Outer Model

#### 1. Convergen Validity

“Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7”. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

**Tabel 4.5**  
**Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Halal Lifestyle (X1)	X1.1	0,906
	X1.2	0,894
	X1.3	0,872
	X1.4	0,910
	X1.5	0,908
Sertifikat Halal (X2)	X2.1	0,691
	X2.2	0,770
	X2.3	0,776
	X2.4	0,797
Brand Ambassador (Z)	Z.1	0,766
	Z.2	0,767
	Z.3	0,784
	Z.4	0,839
	Z.5	0,809
Minat Beli (Y)	Y.1	0,744
	Y.2	0,701

Y.3	0,743
Y.4	0,765
Y.5	0,776

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masingmasing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading  $> 0,7$ . Namun menurut Ghozali & Latan, (2015) "skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut".

## 2. Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminan (discriminant validity) yaitu dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*)  $> 0.5$  sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini.

**Tabel 4.6**  
**Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Halal Lifestyle (X1)	0,806	Valid
Sertifikat Halal (X2)	0,557	Valid
Brand Ambassador (Z)	0,630	Valid
Minat Beli (Y)	0,557	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu  $.> 0,5$ . Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk *Halal Lifestyle* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,806, *Sertifikat Halal* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,557, *Brand Ambassador* (Z) sebesar 0,630 dan untuk *Minat Beli* (Y) sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

## 3. Uji Reliabilitas

"Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk" (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

"*Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability*  $> 0.7$ ". Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

**Tabel 4.7**  
**Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Halal Lifestyle (X1)	0,954
Sertifikat Halal (X2)	0,845
Brand Ambassador (Z)	0,895
Minat Beli (Y)	0,863

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai  $> 0.7$ . Dengan nilai *Halal Lifestyle* ( $X_1$ ) sebesar 0,954, Sertifikat Halal ( $X_2$ ) sebesar 0,845, *Brand Ambassador* ( $Z$ ) sebesar 0,895 dan untuk Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 0,863. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. "*Cronbachs Alpha* adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik". Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

**Tabel 4.8**  
**Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha
<i>Halal Lifestyle</i> ( $X_1$ )	0,940
Sertifikat Halal ( $X_2$ )	0,757
<i>Brand Ambassador</i> ( $Z$ )	0,854
Minat Beli ( $Y$ )	0,803

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas  $> 0,6$  dimana nilai *Halal Lifestyle* ( $X_1$ ) sebesar 0,940 Sertifikat Halal ( $X_2$ ) sebesar 0,757, *Brand Ambassador* ( $Z$ ) sebesar 0,854 dan untuk Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 0,803 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ . Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

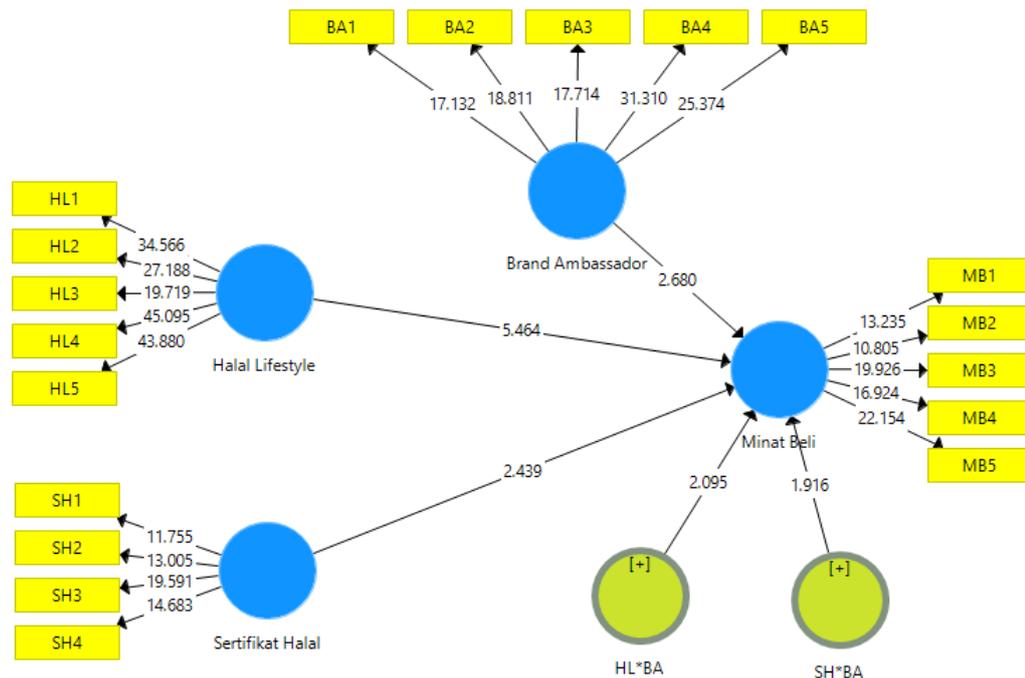
**Tabel 4. 9**  
**Colinearity Statistic (VIF)**

	<i>Brand Ambassador</i>	Minat Beli
<i>Halal Lifestyle</i> ( $X_1$ )	1,149	1,128
Sertifikat Halal ( $X_2$ )	1,103	2,686
<i>Brand Ambassador</i> ( $Z$ )		2,821
Minat Beli ( $Y$ )		

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel *Halal Lifestyle* terhadap *Brand Ambassador* sebesar 1,149 dan terhadap Minat Beli sebesar 1,128. Kemudian nilai dari variabel Sertifikat Halal terhadap *Brand Ambassador* 1,103 dan terhadap Minat Beli sebesar 2,686. Variabel *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli sebesar 2,821. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 5$  maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

#### 4. Analisis Inner Model



**Gambar 4. 2**  
**Inner Model**

*Inner model* digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai  $R^2$  (*R-square*), *Godness of Fit (Gof)*, *path coefficient* dan *specific indirect effect*.

##### 1. Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)

“Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks”. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* ( $R^2$ ) dan *Q-Square* ( $Q^2$ ).

“Nilai  $R^2$  atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai  $R^2$  menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai  $R^2$  0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah” (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 10**  
**Nilai *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Beli	0,328

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *Halal Lifestyle* dan *Sertifikat Halal* terhadap *Minat Beli* yaitu dengan nilai 0,328 atau 32,8% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang lemah.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai  $Q^2$  dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai  $Q^2$  (*Predictive relevance*). Nilai  $Q^2$  dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameterinya. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive*

relevance, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai Q-Square :

**Tabel 4.11**  
**Analisis Q-Square (Q2)**

Variabel	Model	Nilai
Minat Beli	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,156

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai  $Q^2$  dari Minat Beli yang dihasilkan sebesar 0,156, hal ini berarti nilai  $Q^2 > 0$ . Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

## 2. Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (moderasi).

### a. Uji Path Coefficient

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. "Nilai *p value*  $< 0,05$  menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value*  $> 0,05$  menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel". Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t-statistic*  $> 1,96$  maka terdapat pengaruh signifikan. Dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

**Tabel 4.12**  
**Path Coefficient (Direct Effect)**

Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Halal Lifestyle (X1) -> Minat Beli (Y)	0,276	5,464	0,000	Positif Signifikan
Sertifikat Halal (X2) -> Minat Beli (Y)	0,280	2,439	0,015	Positif Signifikan
Brand Ambassado r (Z) -> Minat Beli (Y)	0,275	2,680	0,008	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hasil Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,464 dengan besar pengaruh sebesar 0,276 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan nilai *p value*  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *halal lifestyle* terhadap minat beli.

2. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,439 dengan besar pengaruh sebesar 0,280 dan nilai *p-value* sebesar 0,015. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara sertifikat halal terhadap minat beli.
3. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,680 dengan besar pengaruh sebesar 0,275 dan nilai *p-value* sebesar 0,008. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli.

#### b. Uji Indirect Effect

Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. "Jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung" (Juliandi, 2018). Di bawah ini merupakan nilai *specific indirect model*.

**Tabel 4.13**  
**Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Halal Lifestyle (X1) -> Brand Ambassado r (Z) -> Minat Beli (Y)	H4	0,160	2,095	0,037	Positif Signifikan
Sertifikat Halal (X2) -> Brand Ambassado r (Z) -> Minat Beli (Y)	H5	0,328	1,916	0,056	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa :

1. Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memoderasi hubungan antara *Halal Lifestyle* terhadap Minat Beli. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,095 dan nilai *p value* 0,037. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat diterima yaitu *Halal Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang dimoderasi oleh *Brand Ambassador*.
2. Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memoderasi hubungan antara Sertifikat Halal terhadap Minat Beli. Berdasarkan tabel diatas

menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 1,916 dan nilai *p value* 0,056. Dengan nilai *t-statistic* <1,96 dan nilai *p value* > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke lima ditolak yaitu sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang dimoderasi oleh *Brand Ambassador*.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Minat Beli**

Halal Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fachruddin & Anwar, (2022) yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh positif dan signifikan halal lifestyle terhadap minat beli. Hipotesis ini mempunyai nilai *t-statistic* sebesar 5,464 dengan besar pengaruh sebesar 0,276 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 sehingga Halal Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli". Jadi hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

"Halal lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama di kalangan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama, khususnya Islam. Halal lifestyle tidak hanya mencakup aspek makanan dan minuman, tetapi juga mencakup produk kosmetik, fashion, layanan keuangan, hingga pariwisata. Konsumen yang menerapkan gaya hidup halal cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah karena dianggap lebih aman, berkualitas, dan mencerminkan nilai-nilai spiritual mereka".

"Di era modern, tren halal lifestyle juga menarik perhatian non-Muslim yang menganggap produk halal lebih higienis dan berkualitas. Hal ini semakin memperluas jangkauan pasar produk halal. Dengan demikian, halal lifestyle tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung melalui keyakinan agama, tetapi juga melalui persepsi kualitas dan kesehatan yang lebih baik".

### **2. Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli**

Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ernawati & Koerniawan, (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan sertifikat halal terhadap minat beli. Hipotesis ini mempunyai nilai *t-statistic* sebesar 2,439 dengan besar pengaruh sebesar 0,280 dan nilai *p-value* sebesar 0,015 sehingga Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Jadi hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya.

"Sertifikat halal berfungsi sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi standar syariah dalam proses produksinya, mulai dari bahan baku, pengolahan, hingga distribusi. Keberadaan sertifikat ini memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka untuk membeli produk tersebut. Minat beli konsumen cenderung meningkat ketika mereka melihat bahwa produk memiliki sertifikat halal yang jelas dan dikeluarkan oleh lembaga terpercaya. Sertifikat ini menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan, terutama bagi konsumen Muslim yang menjadikan kehalalan sebagai prioritas utama".

"Dalam dunia bisnis, sertifikat halal juga menjadi alat diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan label halal dibandingkan produk tanpa sertifikat, karena mereka merasa lebih yakin akan keaslian dan integritas produk tersebut. Sertifikat halal tidak hanya menjadi simbol kepercayaan, tetapi juga faktor kunci yang memengaruhi minat beli secara positif".

### **3. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli**

Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini

sejalan dengan penelitian Purwati & Cahyanti, (2022) yang menyatakan “bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap minat beli. Hipotesis ini mempunyai nilai t-statistic sebesar 2,680 dengan besar pengaruh sebesar 0,275 dan nilai p-value sebesar 0,008 sehingga Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Jadi hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya”.

“Brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena perannya dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Sebagai perwakilan resmi dari sebuah merek, brand ambassador membawa nilai-nilai pribadi mereka yang seringkali sejalan dengan target audiens, sehingga menciptakan koneksi emosional yang kuat antara merek dan konsumen”.

“Keberhasilan brand ambassador dalam memengaruhi minat beli bergantung pada kredibilitas, popularitas, dan kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan merek secara autentik. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang diasosiasikan dengan tokoh yang mereka kagumi, karena hal ini menciptakan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas dan dapat diandalkan. Selain itu, brand ambassador juga dapat meningkatkan awareness dan daya tarik produk melalui berbagai platform, baik online maupun offline, seperti media sosial, iklan televisi, dan acara promosi”.

#### **4. Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Oleh Brand Ambassador**

Brand Ambassador dapat memoderasi hubungan antara Halal Lifestyle terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Usnan & Romi, (2024) yang menemukan bahwa “brand ambassador dapat memoderasi hubungan antara halal lifestyle terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t-statistic 2,095 dan nilai p value 0,037 sehingga Brand Ambassador dapat memoderasi hubungan antara Halal Lifestyle Terhadap Minat Beli”. Jadi hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

“Halal lifestyle, yang menekankan pada prinsip-prinsip kehalalan dan kebaikan dalam setiap aspek kehidupan, mendorong konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk, yang mencerminkan kualitas, keamanan, dan kepatuhan terhadap nilai agama”.

“Brand ambassador berperan penting dalam memperkuat hubungan antara halal lifestyle dan minat beli. Sebagai wajah dari sebuah merek, brand ambassador yang memiliki citra positif, kredibilitas, dan relevansi dengan target pasar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang dipromosikan. Misalnya, ketika seorang brand ambassador dikenal sebagai individu yang menjunjung nilai-nilai halal dan etika, pesan yang mereka sampaikan akan lebih meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan benar-benar sesuai dengan prinsip halal lifestyle”.

#### **5. Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Oleh Brand Ambassador**

Brand Ambassador tidak dapat memoderasi hubungan antara Sertifikat Halal terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari Fitriyani, (2021) yang menemukan bahwa “brand ambassador dapat memoderasi hubungan antara sertifikat halal terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t-statistic 1,916 dan nilai p value 0,056 sehingga Brand Ambassador tidak dapat

memoderasi hubungan antara Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli". Jadi hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya.

"Sertifikat halal memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli karena berfungsi sebagai jaminan bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Konsumen, terutama yang menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan, sangat bergantung pada sertifikasi halal dalam mengambil keputusan pembelian, karena hal ini memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip agama mereka".

"Namun, pengaruh sertifikat halal terhadap minat beli tidak dapat dimoderasi secara signifikan oleh brand ambassador. Hal ini terjadi karena sertifikat halal merupakan atribut produk yang bersifat objektif dan independen dari siapa yang mempromosikan produk tersebut. Konsumen lebih memprioritaskan kejelasan dan keaslian sertifikasi halal dibandingkan dengan figur atau tokoh yang mewakili merek. Dalam konteks ini, keputusan pembelian didorong oleh kepercayaan terhadap lembaga yang mengeluarkan sertifikat halal, bukan oleh pengaruh emosional atau citra brand ambassador".

## SIMPULAN

Dilihat dari Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis data Partial Least Square (PLS), maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Halal Lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis pertama diterima
- 2) Sertifikat Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3) Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis ketiga diterima.
- 4) Brand Ambassador dapat memoderasi hubungan antara Halal Lifestyle terhadap Minat Beli sehingga hipotesis keempat diterima.
- 5) Brand Ambassador tidak dapat memoderasi hubungan antara Sertifikat Halal terhadap Minat Beli sehingga hipotesis kelima ditolak

## Referensi

- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1), 255.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Masyita, D. A., & Yulianti, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>
- Usnan, U., & Romi, M. (2024). Determinan Minat Pembelian Bening ' S Skincare Melalui Aplikasi Tiktok. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(1), 129–138.
- Rochmin. (2018). (Rochmin, 2018). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.

- Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, & Zulia Rifda Daulay. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 294. <https://doi.org/10.29040/jjei.v6i2.796>
- Sarah Rahmatika, & Putu Nina Madiawati. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PLN Mobile. *E-Proceeding of Management*, Vol.7, No.(ISSN : 2355-9357), 1289–1303.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2019.102414>
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Pharmacognosy Magazine*, 1(4), 399–405.
- Ikhwan, F. B. (2017). Menjadi Produk Halal Berjaya di Pentas Dunia. *Warta Eskpor No PEN. WRT/56/VII/2015*, Juli, 1–8.
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91(October), 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Puji. (2011). 50 Persen Produk Halal Impor Berasal dari Cina. *Jurnal Kebijakan & Administrasi Publik*, 8(33), 44.
- Wahidatul 'ailah, M. (2019). Pemahaman Konsep Halal dan Halal Awareness dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya. *Jurnal Uin*, 18, 53.
- Khoirunnisa, K., Effendi, L., Fauziah, M., & Srisantyorini, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Stres Kerja Pada Pengendara Ojek Online Saat Terjadi Pandemi COVID-19 Di Kota Tangerang Selatan Tahun 2020. *Environmental Occupational Health and Safety Journal*, 1(2), 217. <https://doi.org/10.24853/eohjs.1.2.217-232>
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1–7. [www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)
- I Utomo. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop (Studi Kasus Konsumen Kabupaten Serdang Bedagai).
- Komara E. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Issue January)*.
- Bian, L. K., Haque, A., Wok, S., & Tarofder, A. K. (2019). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in the motor industry. *Opcion*, 35(Special Issue 21), 947–963.
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal*

- Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Suhaya, S. (2020). Antiseden Keputusan Pembelian Konsumen Tisu Merek Alfamart. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 91–100. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.119>
- Setyawan, B. D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang). Universitas Nege.
- Fatmasari Sukesti, & Mamdukh Budiman. (2014). the Influence Halal Label and Personal Religiousity on Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship*, March, 292–306.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>
- Alhabshi, S. (2016). Could Japan Excel In The Halal Food Industry? *Research Journal of Commerce & Behavioural Science*, 5(10), 1–11. [www.theinternationaljournal.org](http://www.theinternationaljournal.org)
- Ahmad Afan Zain. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. UNDIP Press.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). the Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.27573>
- Signori, M., & Sholahudin, M. (2024). The influence of social media, product quality, and product price on the purchase intentions of students in surakarta: a study on halal cosmetics (skincare). ... *on Social Science, Economics and Art*, 14(2), 254–264. <https://ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/view/540%0Ahttps://ijosea.isha.or.id/index.php/ijosea/article/download/540/153>
- Lestari, F. A., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Busana Muslim Rabbani

- Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ICHES: International Conference on Humanity Education and Society*, 3(1).
- Muhammad, A. F., & Soebagyo, D. (2024). Pembentukan Jiwa Wirausaha Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Melalui Program Wirausaha Merdeka. *Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 66–75. [https://eprints.ums.ac.id/109640/1/NASKAH\\_PUBLIKASI.pdf](https://eprints.ums.ac.id/109640/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf)
- Almira, N., & Hasmarini, M. I. (2024). Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk Halal Bakery Tsabita : Studi Kasus Halal Bakery Tsabita Surakarta. 2(4), 67–75.