

**Analisis Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador dan *Halal Knowledge*
Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim di Kota Batu**

Mochammad Khoirul Umam, Harun Alrasyid, Abdullah Syakur Novianto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
Email: Umamm1g99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador dan Halal Knowledge terhadap Minat beli masyarakat muslim di Kota Batu Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 orang yang berasal dari kota Batu. Besarnya sampel diambil dengan menggunakan teknik probability sampling untuk memperoleh responden. Alat yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. dengan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel independensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat muslim di kota Batu. Hasil pengujian secara parsial pada variabel Brand Ambassador (X1) mempunyai pengaruh terhadap minat beli masyarakat Muslim (Y), dan variabel Halal Knowledge (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat Muslim (Y). Hasil tersebut menunjukkan semakin banyak Brand Ambassador yang bekerja sama, maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat muslim tersebut dan berdasarkan perhitungan regresi linear dengan hasil yang menunjukkan *brand ambassador* yang baik berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Muslim.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Halal Knowledge, Minat Beli*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Ambassador Credibility and Halal Knowledge on the buying interest of Muslim communities in Batu City. This type of research is quantitative research. In this study, the samples taken were 100 people from the city of Batu. The sample size was taken using probability sampling techniques to obtain respondents. The tool used is multiple linear regression analysis using SPSS. with simultaneous test results showing that the independence variable has a positive and significant effect on the buying interest of Muslim communities in the city of Batu. Partial test results show that the Brand Ambassador variable (X1) has an influence on Muslim people's buying interest (Y), and the Halal Knowledge variable (X2) has a positive influence on Muslim people's buying interest (Y). These results show that the more Brand Ambassadors who work together, the higher the buying interest of the Muslim community and based on linear regression calculations the results show that good brand ambassadors have a significant influence on the Muslim community's buying interest.

Keywords: Brand Ambassador, Halal Knowledge, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022, ada 231,06 juta penduduk Indonesia. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia (Kusnandar, 2021). Data tersebut mencerminkan bahwa negara Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan industri produk halal, termasuk disektor industri makanan halal (Fatkhurohmah, 2015).

Indonesia menjadi negara dengan tingkat konsumsi makanan halal paling tinggi, perkembangan industri makanan halal di Indonesia masih jauh dari kata maju, berdasarkan

data yang didapat dari *Global Islamic Economic Report* (GEIR) pada tahun 2022, dari 81 negara yang tercakup dalam pembaruan tahun ini Indikator Ekonomi Syariah Global terus berkembang lebih pesat, Indonesia berada pada posisi ke-4, posisi pertama yaitu Malaysia diikuti oleh Arab Saudi, dan UEA. Setelah delapan tahun, Indikator melihat yang pertama pembaruan metodologinya, menambahkan pemberdayaan teknologi untuk campuran kriteria dan menyesuaikan bobot untuk mencerminkan lebih berat pada industri halal dibandingkan dengan keuangan syariah. Ini telah menjadi salah satu alasan untuk beberapa pergeseran peringkat negara (Thomson Reuters, 2021)

Sertifikat halal berlaku selama 4 (empat) tahun sejak diterbitkannya oleh BPJPH, kecuali jika terdapat perubahan komposisi bahan. Sertifikat halal wajib diperpanjang oleh pelaku usaha dengan mengajukan pembaharuan sertifikat halal berakhir. Dan biaya yang dibebankan oleh pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal. dalam rangka memperlancar pelaksanaan penyelenggaraan JPH (Faika & Ilyas, 2021).

Iklan dianggap sukses apabila target konsumen tercapai yang mana para konsumen mudah mengingat produk itu bahkan mempercayainya (Sabrina et al., 2018). Ketika perusahaan akan mengiklankan produk sebaiknya menggunakan strategi iklan dengan menggandeng selebriti sebagai modelnya. Dalam Kumar & Tripathi (2019) perusahaan menggunakan selebriti untuk mempengaruhi konsumen membeli produk dengan cara membujuk dan meyakinkannya. Menurut Atkin & Block dengan memunculkan citra positif serta karakter selebriti pada merek akan memicu niat konsumen untuk membeli produk (Schouten et al., 2020). Sehingga diperlukan sikap hati-hati saat memilih *Brand Ambassador*, karena ketika ada informasi ataupun citra negatif mengenai *Brand Ambassador* nantinya akan merusak citra merek dari produk perusahaan itu sendiri.

Brand Ambassador yaitu orang yang menjadi duta merek untuk mewakili produk di perusahaan yang dapat memberikan efek besar dari penjualan produk (Samosir et al, 2016). Biasanya dalam memilih *Brand Ambassador* para perusahaan menggunakan orang-orang yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat seperti aktor, selebgram, youtuber dan lain sebagainya yaitu dengan melihat prestasi yang mereka dapatkan, bagaimana perilaku dan penampilannya (Raswen, 2019). Dalam Ifeanyichukwu (2016) mengungkapkan bahwa selebriti itu menyukai pengakuan dari publik dan mempunyai kualitas khusus dalam daya tarik serta kepercayaan. Dalam Wang & Hariandja (2016) *Brand Ambassador* dituntut menunjukkan nilai kredibilitas agar selaras dengan produk.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul penelitian “**Analisis Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Dan Halal Knowledge Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim Di Kota Batu**”.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa (Halim & Iskandar, 2019).

Brand Ambassador

Kredibilitas *brand ambassador* dimaksudkan pada kemampuan yang dimiliki *brand ambassador* dalam memahami produk yang akan disampaikan kepada masyarakat tentang pesan-pesan yang diinginkan oleh perusahaan. Komponen yang mempengaruhi terbentuknya kredibilitas yaitu: keahlian (*Expertise*), kepercayaan (*Trustworthines*), daya tarik (*Attractiveness*) (Adji, 2019).

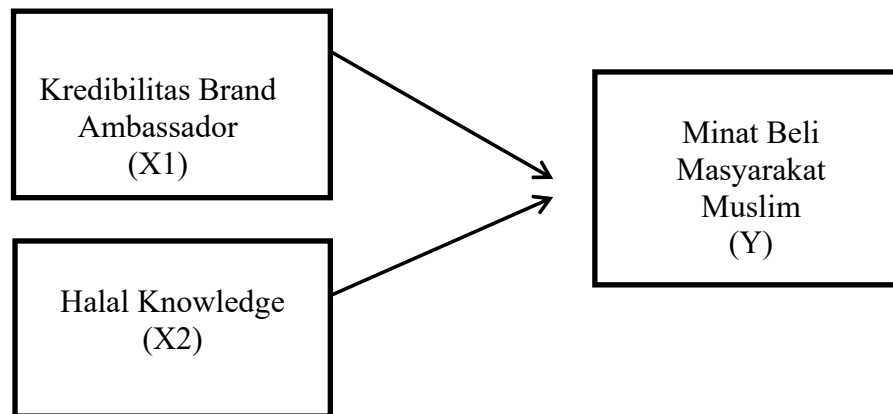
Halal Knowledge

Halal knowledge dapat diartikan sebagai bentuk pemahaman seseorang terhadap konsumsi halal. Pemahaman menurut kamus bahasa Indonesia adalah suatu kemampuan

seseorang dalam memproses, perbuatan memahami atau memahamkan tentang suatu hal yang terkait dengan pengetahuan. Maka *halal knowledge* adalah tentang bagaimana individu memahami, menafsirkan, dan juga mempraktikkan ajaran Islam yang berkaitan dengan hukum halal dan haram (Ekawati, 2018).

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

1. H1 : Kredibilitas *Brand Ambassador* dan *Halal Knowledge* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat muslim.
2. H1a : Kredibilitas *Brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat muslim.
3. H1b : *Halal Knowledge* berpengaruh terhadap minat beli masyarakat muslim.

METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerik yang diolah dengan metode statistik, penelitian deskriptif menganalisis data secara sistematis. Analisis yang digunakan analisis persentase dan analisis kecenderungan. Penelitian ini dilakukan di kota Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Batu. Penggunaan sampel yaitu menggunakan metode probability sampling. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 masyarakat Kota Batu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* dan *halal knowledge* terhadap minat beli masyarakat di Kota Batu, dalam penelitian ini yaitu minat beli masyarakat muslim kota Batu sebanyak 45 orang.

Tabel 1 Rincian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner yang disebar	45	100%
2	Kuesioner yang Kembali	45	100%
3	Kuesioner yang dapat diolah	45	100%

Sumber : Data Primer 2024

Hasil dari tabel 1 dapat disimpulkan bahwasanya kuesioner yang terisi sejumlah 45 kuesioner atau 100%, sementara kuesioner yang kembali sebanyak 45 atau 100%, dan semua kuesioner dapat diolah dikarenakan kuesioner yang telah diisi secara lengkap.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	28	62%
2.	Perempuan	17	38%
Jumlah		45	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa 45 responden dari masyarakat muslim Kota Batu minat beli masyarakat yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 28 orang atau dengan persentase 62% dan perempuan berjumlah 17 atau dengan persentase 38%.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	18 - 25 tahun	35	78%
2.	25 tahun <	10	22%
Jumlah		45	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa 100 responden dari masyarakat Kota Batu minat beli masyarakat yang berusia 18 - 25 tahun berjumlah 35 orang (78%), dan yang berusia 25 tahun < sebanyak 10 orang (22 %).

Tabel 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
SD/SMP/SMA	38	84%
D1/D2/D3	1	3%
S1	6	13%
Total	45	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa 100 responden dari masyarakat Kota Batu minat beli masyarakat yang pendidikan terakhir SD/SMP/SMA berjumlah 38 orang (84%), sedangkan yang pendidikan terakhir D1/D2/D3 berjumlah 1 orang (3%), dan yang pendidikan terakhir S1 sebanyak 6 orang (13%).

Tabel 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	7	16%
Pegawai Negeri Sipil	0	0%
Pegawai Swasta	20	44%
Wiraswasta	1	2%
Lainnya	17	38%
Total	45	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa 100 responden dari masyarakat Kota Batu minat beli masyarakat yang pelajar/mahasiswa berjumlah 7 orang (16%), yang pekerjaan pegawai negeri sipil berjumlah 0 orang (0%), yang pekerjaan pegawai swasta sebanyak 20 orang (44%), sedangkan yang pekerjaan wiraswasta sebanyak 1 orang (2%), dan yang lainnya sebanyak 17 orang (38%).

Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	X1.1	0.914	0.242	Valid
	X1.2	0.888	0.242	Valid
	X1.3	0.794	0.242	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Halal Knowledge (X2)	X2.1	0.868	0.242	Valid
	X2.2	0.915	0.242	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.890	0.242	Valid
	Y2	0.939	0.242	Valid
	Y3	0.894	0.242	Valid
	Y4	0.902	0.242	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 Uji Validitas bahwa nilai R hitung dari masing-masing pernyataan pada seluruh variabel memiliki nilai R hitung dari yang 0,794 dan tertinggi 0,939 lebih besar dari nilai R tabel 0,242 yang berarti dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang terdapat pada seluruh variabel dikatakan valid,

Uji Reliabilitas

Tabel 7 Uji Reliabilitas Brand Ambassador

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.810	3

Tabel 8 Uji Reliabilitas Halal Knowledge

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.646	.667	2

Tabel 9 Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.883	4

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil data reliabel tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Pada variabel *Brand Ambassador* diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar $0,809 > 0,6$ maka hasil dari variabel Ketertarikan dinyatakan reliabel.
- 2) Pada variabel *Halal Knowledge* diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar $0,646 > 0,6$ maka hasil dari variabel Keinginan dinyatakan reliabel.
- 3) Pada variabel Minat Beli diperoleh nilai *cronbach alpha* (α) sebesar $0,884 > 0,6$ maka hasil dari variabel Keyakinan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel 10 hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70720481
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.074
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai probabilitas yang dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,2 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian

ini berdistribusi normal
Uji Asumsi Klasik

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.542	1.745		2.603	.013		
BRAND AMBASSADOR (X1)	.682	.124	.605	5.497	.000	.802	1.247
HALAL KNOWLEDGE (X2)	.494	.195	.278	2.531	.015	.802	1.247

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel *Brand Ambassador* dan *Halal Knowledge* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas:
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.958	.943		2.076	.044		
BRAND AMBASSADOR (X1)	-.134	.067	-.329	-2.004	.052	.802	1.247
HALAL KNOWLEDGE (X2)	.127	.106	.197	1.200	.237	.802	1.247

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 12 diperoleh hasil nilai signifikansi variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,052. Nilai signifikansi variabel *Halal Knowledge* sebesar 0,237 berdasarkan ilia signifikansi dari 2 variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13 hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	4.542	1.745		2.603	.013		
BRAND AMBASSADOR (X1)	.682	.124	.605	5.497	.000	.802	1.247
HALAL KNOWLEDGE (X2)	.494	.195	.278	2.531	.015	.802	1.247

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4.542 + 0,682X_1 + 0,494X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Bilangan Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Brand Ambassador*
 X_2 = *Halal Knowledge*
 e = Error

Uji Hipotesis

Tabel 14 hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	186.560	2	93.280	30.550	.000 ^b
Residual	128.240	42	3.053		
Total	314.800	44			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), HALAL KNOWLEDGE, BRAND AMBASSADOR

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 14 diperoleh hasil bahwa nilai F sebesar 30.550 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan variabel *Brand Ambassador* dan *Halal Knowledge* (*independen*) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Masyarakat muslim di Kota Batu (*dependen*).

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.573	1.747

a. Predictors: (Constant), HALAL KNOWLEDGE, BRAND AMBASSADOR

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data diolah 2024

(*Adjusted R Square*) sebesar 0,573 atau 5,737%. Hasil ini menunjukkan bahwa Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador* dan *Halal Knowledge* sebesar 5,73% sedangkan sisanya sebesar 94,27% ($100\% - 94,27\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 16 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.542	1.745		2.603	.013		
BRAND AMBASSADOR (X1)	.682	.124	.605	5.497	.000	.802	1.247
HALAL KNOWLEDGE (X2)	.494	.195	.278	2.531	.015	.802	1.247

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan table hasil uji T diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh faktor Brand Ambassador terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukkan dengan T hitung sebesar 5,497 dan nilai signifikansi 0,000, temuan *brand ambassador* menunjukkan jika H2 diterima kemudian H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa *brand ambassador* berkontribusi pada minat beli masyarakat muslim di kota Batu
2. Pengaruh faktor Halal Knowledge terhadap minat beli, hasil penelitian menunjukkan dengan T hitung sebesar 2,531 dan nilai signifikansi 0,015, temuan minat beli menunjukkan jika H2 diterima kemudian H0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa halal berkontribusi pada minat beli masyarakat muslim di Kota Batu

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji F, variabel *brand ambassador* dan *halal knowledge* berpengaruh

- terhadap minat beli masyarakat di Kota Batu
2. Dilihat hasil uji t, variabel *brand ambassador* secara signifikan meningkatkan minat beli masyarakat muslim
 3. Dilihat hasil uji t, variabel *brand ambassador* usaha secara signifikan meningkatkan minat beli masyarakat muslim

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Halal, Religiusitas Islam, dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Adiyasa, N. I. W., & Windayanti, W. (2019). Pengaruh motivasi, kepuasan kerja, dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.44>
- Adji, F. P. (2019). *Expertise, Attractiveness, Dan Trustworthiness Sebagai Pembentuk Attitude Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention : Studi Pada Konteks Online Review Yang Di Buat Oleh Gerry Girianza Pada Produk Makanan Sei Sapi Lamalera Diplatform Youtube.*
- Amanda, S. (2021). MINAT MASYARAKAT DALAM MEMBAYAR ZAKAT PERTANIAN PADI DI NAGARI LANSEK KADOK KECAMATAN RAO SELATAN KABUPATEN PASAMAN.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kota Batu, 2021.* Badan Pusat Statistik. <https://batukota.bps.go.id/statictable/2022/03/18/1137/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-batu-2021.html>
- Digdowniseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Ediman, H., & Tajibu, K. (2020). Pengaruh Aktor Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Mie Sedap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Mercusuar*, 1(2), 55–73. <http://103.55.216.56/index.php/mercusuar/article/view/18170>
- Ekawati, D. (2018). *Pengaruh kualitas, harga, kemudahan, pengetahuan halal terhadap perilaku bahan baku bersertifikasi halal pelaku usaha mikro kuliner non sertifikasi halal di Sidoarjo Jawa Timur dengan Theory Planned of Behaviors sebagai variabel antecedent.* <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/26066>
- Faika, S. N., & Ilyas, M. (2021). Kewajiban Pendaftaran Sertifikasi Halal Pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Perspektif Maqāṣid al-Syarī'ah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab Dan Hukum*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/shautuna.v2i2.18842>
- Fatkurohmah. (2015). *Pengaruh Pemahaman Label Halal Dan Faktor Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Kemasan Berlabel Halal.* Universitas Negeri Yogyakarta.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI.*
- Handoyono, & Aline Natasha. (2020). *Pengaruh Kredibilitas BTS sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Tokopedia.*
- Imam Ghozali. (2013). Analisis multivariat dengan program SPSS. *Universitas Diponegoro*, 3.
- Kumar, R., & Tripathi, V. (2019). *Green Advertising: Examining the Role of Celebrity's Credibility Using SEM Approach.* *Global Business Review.*

- <https://doi.org/10.1177/097215091986266>
- Kusnandar, V. B. (2021). *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*. Katadata Media Network. databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia
- Kustiawan, W., Yuniar, L., Fitri, D. W., Arianti, J., Wandasari, A., Islam, U., Sumatra, N., Estate, M., & Utara, S. (2022). *PSIKOLOGI KOMUNIKATOR Pengertian Psikologi Komunikasi*. 11(1), 1–9.
- Liadi, P. A. (2011). *Rekonstruksi Pelaporan Keuangan Organisasi Nirlaba Pada Panti Asuhan Kanaan Jember Berdasarkan Psak Nomor 45 (Reconstruction of Financial Reporting in the Non-Profit 2011)*. 45(REVISI).
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). *Pengaruh Sikap, Pengetahuan dan Kualitas terhadap Niat Beli terhadap Makanan Halal: Studi Kasus Konsumen Muda Non Muslim di Thailand*. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KUNAFE BANDUNG*.
- Mubarok, D. A. A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*. *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. 4. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V4I2.7813>
- Raswen, R. N. (2019). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SHOPEE PADA MAHASISWI DI UIN SUSKA RIAU*.
- Sabrina, N., Azwar, A., & Sofa, N. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi Uin Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)*. *Epigram*, 14(2), 143–152. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1092>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung*. *Jurnal Sosioteknologi*. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Saskia, D. F. (2021). *Efek Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Nameera Aquatic Botanical*. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56539>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and ProductEndorser fit*. *International Journal of Advertising*.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE*.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). *Pengaruh Pengetahuan, Nilai Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Membaca Label Halal Mahasiswa S1*. 6, 2.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan*. 39–41.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Susanti, N., Husnusyifa, A., & Hidayati, N. (2022). *PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “BANGTAN SONYEONDAN (BTS)” DAN BRAND IMAGE “TOKOPEDIA” TERHADAP MINAT AKSES APLIKASI E-COMMERCE*. 6(2), 218–232.
- Syamsiyah, N., & Ardana, Y. (2022). *HALAL INDUSTRY IN INDONESIA: OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND STRATEGIES*. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.19109/ieb.v1i2.13318>
- Thomson Reuters. (2021). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021*. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, 4–202.

<https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

- 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.*
- Wardani, U. C. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Terhadap Keputusan Berdonasi Dengan Pemoderasi Religius Di Lembaga Sahabat Yatim Dhuafa Jawa Timur.*
- Widiawati, H. S. (2020). *Pengaruh Brand Image Produk Syariah Dan Religius Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariahdi Kota Kediri. Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 5(1), 64.* <https://doi.org/10.29100/jupeko.v5i1.1523>
- Zulkarnaen, N. (2015). *Jurnal Bisnis dan Manajemen. 5(1).*