

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan berikut dapat ditarik kesimpulan berdasarkan penjelasan peneliti dan analisis data yaitu:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung sebesar 5,253, lebih besar dari t tabel 1.984, dengan nilai Sig < 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut memiliki tingkat kepercayaan lebih dari 99,9%. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, semakin tinggi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *Halal Consumer Behavior* dan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa kepercayaan dan keyakinan merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen. Label Halal juga menjadi variabel yang memberikan pengaruh terbesar, ditunjukkan oleh nilai koefisien beta tertinggi (0.525), sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal adalah faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mie Samyang di kalangan Gen Z.
2. Variabel Harga Produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 2,317 lebih besar dari t-tabel 1,984

dengan nilai signifikansi 0,023 Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut memiliki tingkat kepercayaan sebesar 97,7%. Hal ini berarti bahwa persepsi harga yang wajar, sepadan, dan sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan membeli. Sesuai teori *perceived value* oleh Kotler & Armstrong (2018), konsumen tidak hanya memperhatikan harga murah, tetapi bagaimana harga tersebut memberikan nilai dan manfaat yang sebanding. Dengan demikian, Harga Produk tetap menjadi determinan penting, meskipun pengaruhnya tidak sebesar Label Halal.

3. Selain itu, variabel *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung $2,471 > 1,984$ dan nilai signifikansi 0,015 Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel penelitian terhadap Keputusan Pembelian signifikan dengan tingkat kepercayaan sebesar 98,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, kredibel, dan relevan *brand ambassador* yang digunakan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sesuai dengan teori *Celebrity Endorsement* dari McCracken (1989), yang menekankan pentingnya *credibility*, *attractiveness*, dan *power* pada brand ambassador dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan

pembelian, khususnya pada Generasi Z yang dekat dengan tren budaya Korea.

4. Secara simultan, ketiga variabel independent Label Halal, Harga Produk, dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung $35,071 > 2,70$) dan nilai signifikansi $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian. Adapun nilai R Square sebesar R Square sebesar 0,523 yang menunjukkan bahwa sebesar 52,3% keputusan pembelian mie Samyang dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model, sementara sisanya (47,7%) dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi rasa, tren *K-pop*, rekomendasi teman, intensitas promosi media sosial, dan faktor pribadi konsumen.
5. Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian mie Samyang oleh Generasi Z di Kota Bengkulu dipengaruhi oleh kombinasi faktor kepercayaan (label halal), nilai ekonomis (harga), dan pengaruh sosial (*brand ambassador*). Ketiganya membentuk model perilaku pembelian yang saling melengkapi, dengan Label Halal sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran berikut yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, konsumen, dan peneliti selanjutnya.

1. Saran Perusahaan

Perusahaan diharapkan memperkuat penampilan Label Halal pada kemasan maupun media promosi, karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, seperti potongan harga, program *bundling*, atau diskon pada momen tertentu agar semakin menarik bagi konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Pemanfaatan *Brand Ambassador* yang relevan dengan gaya hidup Gen Z juga perlu ditingkatkan, misalnya melalui kerja sama dengan idol atau *influencer* lokal yang memiliki tingkat *engagement* tinggi, sehingga dapat memperkuat citra *brand* dan meningkatkan daya tarik produk.

2. Saran bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih selektif dalam membeli produk makanan instan, khususnya makanan pedas seperti mie Samyang. Meskipun Label Halal, harga,

dan *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian, konsumen tetap perlu mempertimbangkan aspek kesehatan, batas konsumsi makanan pedas, dan kecukupan nutrisi agar tidak berdampak negatif pada tubuh.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel atau memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, penelitian dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas rasa, pengaruh media sosial, tren K-wave, kemasan produk, atau faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian. Peneliti juga dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk memberikan gambaran hubungan antarvariabel yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- (BPS), Badan Pusat Statistik, 'Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Provinsi', *Badan Pusat Statistik*, 2024 <<https://bengkulu.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTM4IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-provinsi-bengkulu.html>>
- Abubakar, Rifa'i, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2023)
- Adianti, Siti Nurmaya, and Febrima Ayuningrum, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5.1 (2023), 45–56
- Aguspriyani, yani dan Polindi, Miko dan Fitriani, putri dan Darmansyah, Trisna dan Setiadi, Rezky, 'PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA GENERASI MILENIAL', *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII.I (2023), 43
- Agustin, Elsa, 'Pengaruh Label Halal, Harga, Brand Ambassador, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Di Kabupaten Bogor' (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024)
- Ajzen, Icek, 'The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions', *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2020 <<https://doi.org/10.1002/hbe2.195>>
- Alfiah, Alfiah, and Nur Rismatul Muflikha, 'Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen', *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022), 54 <<https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.130>>
- All, Elwardah Khairiah &, 'Pengaruh Sertifikasi Halal,

- Pemasaran Produk Halal, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pertumbuhan Industri Halal Di Indonesia', *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03.05 (2024), 658
- Amelia, Dea, Rennita Aulia Putri, Yuniar Loi, Muhammad Abdullah, Fakultas Ekonomi, Universitas Bina, and others, 'Kontribusi Faktor Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wall ' s Di Kabupaten Bekasi', 5.1 (2025), 173–85
- Arisandy, Yosy dan Satriawan, Robby, 'PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TINJAUAN MANAJEMEN SYARIAH', *AL-INTAJ*, 4.1 (2018), 75
- Atlıgan, K. Ö., Kangal, E. E., & Talaslıoğlu, M., 'Examination of Consumers' Perceived Quality and Willingness to Buy in the Context of Price Variability and Frequency of Price Change.', *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26.2 (2024) <<https://journal.ugm.ac.id/v3/gamaijb/article/view/14786>>
- Awan, & Siddiquei, & Haider, 'Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8.2 (2015), 226–241
- Capella, Aline Duta, 'Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kedaluwarsa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Pada Generasi Z (Studi Khusus Pada Mahasiswa Stai Al-Azhar Maenganti Gresik)', 2023, 13–21
- Dewi, N. P., & Putri, A. M., 'The Effect of Brand Ambassador and Brand Image on Customer Loyalty', *Journal of Business and Management Research*, 12.3 (2023), 210–19
- Dewi, I Gusti Ayu Agung Omika, 'Mendiskusikan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Dalam Penyusunan Disertasi : Sebuah Kajian Teoritis', *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13.1 (2021), 31–39

<<https://doi.org/10.22225/kr.13.1.2021.31-39>>

Ekonomi, Warta, 'Profil Samyang, Mie Instan Korsel Yang Pedasnya Disukai', *Republika.Co.Id*, 2024
<<https://ekonomi.republika.co.id/berita/qbudku5617000/profil-samyang-mie-instan-korsel-yang-pedasnya-disukai?>>

Faisol, Samari, Sri Aliami, 'Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri', *Jurnal Efektor*, 9.2 (2022), 157–168
<<https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/efektor-e/article/view/16454/2658>>

Farabi, Qoryna, 'Strategi Advertising Melalui Celebrity Endorsement Di Era Digital', *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5.2 (2025), 3076–3068
<<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh/article/view/1571/1060>>

Farida, Nuryanti &, 'The Role of Brand Ambassador in Building Brand Awareness and Brand Image.', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16.1 (2022), 55–67

Farullah, & Hikmah, 'Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Surabaya.', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7.1 (2024), 140
<<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/30278/11520>>

Ghozali, Imam., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)

Gunawan, Indra, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan)*, 2021, VII

Hammad, Hala Shaker, 'Teaching the Digital Natives: Examining the Learning Needs and Preferences of Gen Z Learners in Higher Education.', *Transcultural Journal of Humanities and Social Sciences*, 6.2 (2025), 214–242
<https://tjhss.journals.ekb.eg/article_419589.html>

Hartini, Hartini, and Malahayatie Malahayatie, 'Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman', *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2024), 116–29
<<https://doi.org/10.62108/great.v1i2.688>>

Hasyim, Fuad, 'Adoption of Extended Theory of Planned Behavior To Halal Food Purchasing Decision Amidst Covid-19 Pandemic', *Journal of Islamic Economic Laws*, 5.1 (2022), 84–115
<<https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.15162>>

Hermawan, F., & Santoso, H, 'Brand Image, Lifestyle, and Purchase Intention Among Gen Z Consumers.', *Journal of Consumer Sciences*, 8.1 (2023), 45–56

Ilmia, Anisa, and Ahmad Hasan Ridwan, 'Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal', *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2023
<<https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28724>>

Iriandy, Wahyu Sufrin Hannan Yuany Farradia, 'The Influence of Product Quality, Price Perception, and Social Media Marketing Mediated by Purchase Intention on the Purchase Decisions of Samsung Smartphones Among Millennials in Sukabumi City', *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5.2 (2024)

<<https://dinastipub.org/DIJEFA/article/view/2715?>>

Jannah, Lina Miftahul, and Bambang Prasetyo, 'Pendekatan Kuantitatif', *Materi Pokok Metode Penelitian Kuantitatif*, 2012, 1–19 <<http://repository.ut.ac.id/4598/2/SOSI4311-M1.pdf>>

Jannah, Wardatul, 'Pengaruh Label Halal, Harga Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Mie Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Muslim Di Kota Jember', *Syntax Admiration*, v.8 (2023), 1459–1447 <<https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/651/1100>>

Kanuk, & Schiffman, *Consumer Behavior (10th Ed.)*. Pearson Education., 2010

Karim, Ridwan, 'Definisi Operasional: Tujuan, Manfaat Dan Cara Membuat - Buku Deepublish', *Www.Penerbitbukudeepublish.Com*, 2021

Kevin Lane, Kotler, Philip & Keller, *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education. (2016)

Khusnul Fikriyah, Anisa Nur Cahyati, 'Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7.1 (2024) <<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/31060?>>

Kotler, P., & Armstrong, G., 'Principles of Marketing. Pearson.', 2012

Kotler, Armstrong &, *Principles of Marketing (14th Ed.)*. Pearson Education., 2012

Kuwat Riyanto, Arna Sintia, 'Pengaruh Brand Ambassador,

Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Arbitrase: Economics and Accounting*, 4.1 (2023), 18–22
<<https://www.djournals.com/arbitrase/article/view/1085/609>>

Labolo, & Arsyi, dan Khairani, ‘The Effect of Halal Label on Product Packaging on Muslim Consumer Purchase Decision’, *Islamic Business and Management Journal*, 6.2 (2023), 122–35
<<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/IBMJ/article/view/11273>>

Lystia, Caroline, Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, and Baruna Hadibrata, ‘DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)’, 3.4 (2022), 392–403

Majelis Ulama Indonesia, ‘Panduan Sistem Jaminan Produk Halal.’, *LPPOM MUI*, 2021

Maricar, Rezvanny, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Angga Prayudha, Ashari H Mallu, Sekolah Tinggi, and others, ‘The Influence of Brand Halal Awareness and the Halal’, 8.1 (2024), 37–42

Mudfarikah, Rizky, and Renny Dwijayanti, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang’, *JURNAL MANAJEMEN*, 2022
<<https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>>

Murdayana, Nur Rokhman, ‘Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z’, *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 6.1 (2025), 14–33

Nandy, ‘Brand Ambassador: Pengertian, Jenis, Tugas, Serta Manfaatnya’, *Gramedia Blog*

- Niu, J., Jin, S., Chen, G., & Geng, X., 'How Can Price Promotions Make Consumers More Interested? Sustainability', *MDPI*, 16.6 (2024)
<<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/6/2512>>
- Nufus, Hayatun, 'Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis Angkatan 2017 Dan 2018 Universitas Islam Riau)', *Universitas Islam Riau*, 2020
- Nugroho, Iwan, 'Agropolitan: Suatu Kerangka Berpikir Baru Dalam Pembangunan Nasional?', *Journal of Indonesian Applied Economics*, 2.2 (2008), 2–2008
<<https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2008.002.02.2>>
- Nur, Cahyati Anisa, and Fikriyah Khusnul, 'Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur', *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7.1 (2024), 85–96
<<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/31060/11516>>
- Nuraini, L., Arifin, Z., & Pramudito, T., 'Brand Equity and Competitive Advantage in the Digital Era.', *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 26.1 (2023)
- Nurnaningtias, Meiliana, and Muhammad & Aswad, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pebelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung', *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5.1 (2022), 29
- Pangastuti, Jasinta, Sudjiono Sudjiono, and Eni Prastiti, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri', *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2.1 (2019), 69
<<https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>>

Pemerintah Republik Indonesia., 'Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan.', 1999

Pratiwi, dan Silitonga, 'Influence of Price Perception, Product Quality, and E-Wom: Improving Brand Image and Purchase Decision', *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1.3 (2024)
<<https://economics.pubmedia.id/index.php/jeae/article/view/209>>

Pribadi, Slamet, and Diana & Fitriana, 'Kepastian Hukum Terhadap Label Dan Sertifikasi Halal Produk Pangan Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal', *Logika: Journal of Multidisciplinary Studies*, 13.02 (2022), 202–8
<<https://doi.org/10.25134/logika.v13i02.7176>>

Priyatno, Duwi, 'SPSS Untuk Analisis Statistik Data Penelitian.' (Yogyakarta: Andi, 2020)

Purnama, indah, 'Pengaruh Promosi Online Dan Endorsmen Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen', *Youth & Islamic Economic Journal*, 2020

Putri, D. A., & Siregar, R., 'The Effect of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision', *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 19.2 (2022)

Rahmadany, Rahmadany, 'Tinjauan Yuridis Terhadap Penerapan Sertifikasi Halal Suatu Produk', *Indonesia Journal of Business Law*, 2023
<<https://doi.org/10.47709/ijbl.v2i2.2573>>

Rahman, A., Sari, D., & Yuliana, M, 'Digital Marketing and the Effectiveness of Brand Ambassador in Social Media Era.', *International Journal of Marketing Studies*, 16.1 (2024), 45–60

Rahmanisah, Hafifah & Fadli, Jul, 'THE EFFECT OF

CELEBRITY ENDORSEMENT CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION IN PREMIUM PRICE FOOD', *Jurnal Terapan Dan Manajemen Bisnis*, 8.1 (2022) <<https://journal.stkipsingkawang.ac.id/index.php/JTMB/article/view/3183/pdf>>

Rosyda, 'Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, Dan Contohnya', *Gramedia Blog* <<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/>>

Rosyidi Syaiko & Octavian, Karina Emelinda, 'Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie', 12.01 (2023), 16 <<https://ejournal.univ-tridinanti.ac.id/Index.Php/Kompetitif>>

Samyang Foods Press Release, 'Brand Ambassador Changsub Dan Han So-Hee'

Sani, A. A., Rahmayanti, D., Kamal, A. H., Ilmiah, D., & Abdullah, N, 'Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5.1 (2023), 45-60 <<https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/16543>>

Sari, Meita Sekar, and Muhammad Zefri, 'Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura', *Jurnal Ekonomi*, 21.3 (2019), 311

Sastra Nurrokhma, Dwi, 'Strategi Observasi Kritis Untuk Pembelajaran Menulis Teks Laporan Hasil Observasi', *Journal of Education and Learning Sciences*, 01.November (2021), 27-29

Septiana, Rena, Dafiari Syarif, Alex Wissalam Bustami, Muhammad Aunurrochim Bin Mas, and Saleh, 'Pengaruh

Analisis Label Halal Dan Hargaterhadap Keputusan Membeli Produk Mie Samyang Bagi Remaja Di Wilayah Kabupaten Kerinci’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.02 (2024), 1398–1409

Siti Zulfa Nadiya, and Anita Rahmawaty, ‘Purchase Intention Halal Food in Online Shop Among Gen Z Muslims: The Role of Halal Awareness, Sales Promotion Display, Social Media Marketing, and Endorser’s Persuasiveness’, *Proceeding of International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf*, 1 (2023), 89–106 <<https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i.758>>

Solihudin Ahmad Rizal, Meitsya Putri Sri Wahyuni, ‘The Influence Of Halal Labels, Social Media Marketing And Brand Ambassadors On Purchase Interest In Scarlett Whitening Products’, *ICOMBIES*, 1.1 (2024) <<https://seminar.uad.ac.id/index.php/ICOMBIES/article/view/14439/5382>>

Sri Ernawati, and Iwan Koerniawan, ‘Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima’, *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16.1 (2023), 207–15 <<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>>

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2020)

Suleman, Dede, Yohanes Totok Suyoto, Rachman Sjarief, Sabil Sabil, Sofyan Marwansyah, Popon Rabia Adawia, and others, ‘The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchase Decisions through Social Media’, *International Journal of Data and Network Science*, 2023 <<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>>

Sunyoto, Drs. Danang, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis* (Jakarta: PT Buku Seru, 2013)

Suprayogo, Imam, and Tobroni, 'Metodelogi Penelitian Agama', *Metodologi Penelitian*, 2014, 102

Supriyadi, Endang Irawan, and Dianing Banyu Asih, ““ Maka Makanlah Makanan Yang Halal Lagi Baik Dari Rizki Yang Telah Alloh Berikan Kepadamu, Dan Syukurilah Nikmat Alloh Jika Kamu Hanya Menyembah Kepada- NYA” (An-Nahl:114).’, *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2.1 (2020), 18–28

Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahran Jailani, 'Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan', *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), 24–36
<<https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>>

Susanto, Y., & Indrawati, M, 'Digital Engagement and Brand Building in the Social Media Era.', *International Journal of Digital Marketing*, 12.1 (2024), 101–118

Syahroni, Muhammad, 'PROSEDUR PENELITIAN KUANTITATIF', *EJurnal Al Musthafa*, 2022
<<https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>>

Syofika Handayani, 'The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchase Decision: Satisfaction as A Moderation', *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 8.1 (2023) <<https://jbe-upiypk.org/ojs/index.php/jbe/article/view/233>>

Turmudi, Imam & Agustini, 'Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan Di Kalangan Gen Z Di Media Sosial', 4.4 (2025), 2240

Utami & Hasan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6.1 (2023), 221–32

<[https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12947](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12947)>

Wijianto Wijianto, Siti Chamidah, Rita Tsaniatul Munawwaroh, 'The Influence Of Social Influence And Product Variations On Purchasing Decisions Ideania Flowery In Ponorogo With Purchase Intention As An Intervening Variable', *Jurnal Manajerial*, 12.01 (2025), 151–73
<<https://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/9377/5067>>

Yolandika, Trisya, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim Di Pekanbaru' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2024)

Zahriati, Sovia & Auliya, Zakky, 'The Effect of Celebrity Endorsement on Gen Z Purchase Intention Through TikTok Social Commerce with Consumer Perception of Quality as a Mediating Variable', *Immersive*, 2.1 (2024), 16–33
<<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/immersive/article/view/4032>>

Zaki, Khozin dan Nazir, Ahmad, 'Halal Fashion: Peluang Ekonomi Dari Industri Modest Fesyen Indonesia', *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 5.1 (2025), 90

Zaki, Khozin & et all, 'PENGUATAN STANDARD OPERATING PROCEDURE(SOP) LAYANAN SERTIFIKASI HALAL DI UNIVERSITAS PERSPEKTIF EMPLOYE BRANDING', *INTERNATIONALJOURNALTHLA'ULANWAROFHAL ALISSUES*, 3.1 (2023), 8