

## **PENGARUH HALAL AWARENESS DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK MAAQO MASYARAKAT MUSLIM JOMBANG**

**Nur Halizatul Amalia**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [nurhalizatul.20058@mhs.unesa.ac.id](mailto:nurhalizatul.20058@mhs.unesa.ac.id)

**Fira Nurafini**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [firanurafini@unesa.ac.id](mailto:firanurafini@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Permintaan konsumen akan kebutuhan makanan dan minuman halal semakin meningkat seiring perkembangan jumlah penduduk muslim. Masyarakat muslim yang memiliki pengetahuan tentang halal berperan penting dalam permintaan produk halal. Sehingga menjadikan pebisnis harus mempertimbangkan aspek kehalalan dalam produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal awareness dan islamic branding terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Maaqo oleh masyarakat muslim di Kabupaten Jombang. Data dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS. Data yang digunakan merupakan data primer melalui penyebaran kuisisioner. Sampel penelitian berjumlah 130 responden dengan kriteria tertentu menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Halal awareness tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Islamic branding tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Halal awareness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Islamic Branding berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Maaqo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Masyarakat muslim kabupaten Jombang menjadikan halal awareness dan Islamic branding sebagai penentu kepuasan konsumen apabila melalui keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Maaqo.

**Kata Kunci** : Halal awareness, Islamic Branding, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

### **Abstract**

*Consumer demand for halal food and beverages is increasing as the Muslim population grows. Muslim communities who have knowledge about halal play an important role in the demand for halal products. So that makes business people have to consider halal aspects in their products. This study aims to analyze the effect of halal awareness and islamic branding on customer satisfaction through purchasing decisions for Maaqo brand bottled drinking water by Muslim communities in Jombang Regency. The data were analyzed using the SEM-PLS technique. The data used is primary data through distributing questionnaires. The research sample amounted to 130 respondents with certain criteria using purposive sampling technique. The results of this study indicate that halal awareness affects purchasing decisions. Halal awareness has no effect on customer satisfaction. Islamic branding affects purchasing decisions. Islamic branding has no effect on customer satisfaction. Purchasing decisions affect customer satisfaction. Halal awareness affects customer satisfaction through purchasing decisions. Islamic branding affects customer satisfaction through purchasing decisions for Maaqo brand bottled drinking water products. These results indicate that the Muslim community of Jombang district makes halal awareness and Islamic branding a determinant of customer satisfaction when through purchasing decisions for bottled water products.*

**Keywords:** Halal awareness, Islamic Branding, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah penduduk menyebabkan permintaan akan kebutuhan makanan dan minuman semakin meningkat. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai pasar industri makanan dan minuman yang berkembang pesat. Menurut Kemenperin (2022) selama triwulan ketiga tahun 2022, industri makanan dan minuman tumbuh hingga 3,57%, meningkat 3,49% dari pada tahun sebelumnya. Walaupun terkena dampak Covid-19, subsektor ini tetap membantu dalam pertumbuhan industri nonmigas sebesar 4,88%. Industri minuman menjadi primadona di Indonesia karena memiliki daya saing yang tinggi melalui beragam jenis produknya. Selain itu permintaan akan minuman terus meningkat seiring dengan kebutuhan cairan tubuh manusia dan cepatnya perubahan iklim. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan antar merek. Oleh karena itu, pebisnis perlu terus berinovasi agar produk mereka dapat unggul dan meraih keuntungan yang signifikan. Namun, mereka perlu memiliki strategi untuk memahami kondisi atau situasi pasar yang ada.

Situasi pasar di Indonesia kini masih didapati oleh keberadaan produk yang beredar tanpa izin resmi, yang berpotensi merugikan konsumen. Masyarakat harus lebih teliti dalam membeli produk dengan melihat label halal dan BPOM pada suatu produk. Diketahui menurut Mastuki (2020) jumlah penduduk Indonesia beragama Islam saat ini sebesar 229,62 juta orang, yang artinya kurang lebih 87,2% dari total penduduk Indonesia sebanyak 269,6 juta jiwa. Apabila diprediksikan populasi Muslim dunia mencapai 2,2 miliar pada tahun 2030 atau sekitar 23% dari populasi dunia, maka populasi Muslim Indonesia akan menyumbang kurang lebih 13,1% dari seluruh populasi Muslim di dunia. Hal ini dapat mengakibatkan permintaan terhadap produk halal semakin meningkat. Karena itu, para pengusaha harus mempertimbangkan kehalalan produk yang mereka jual dengan mendaftarkan produk mereka ke LPPOM MUI untuk mendapatkan sertifikasi halal. Ini akan memudahkan konsumen Muslim ketika akan mengonsumsi produk karena adanya labelisasi halal pada produk tersebut (Achmad & Fikriyah, 2021).

Selain memperhatikan kehalalan produk, perusahaan harus mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi yang dapat menjadi penarik minat masyarakat muslim untuk berbelanja salah satunya adalah dengan memasarkan produknya dengan menggunakan brand produk yang memakai nama-nama Islam. Strategi ini biasa disebut dengan *Islamic branding* yaitu brand yang memakai identitas Islam (dengan nama Islam, kata Islam, syariah, dan label halal) dalam memasarkan produknya (Nasrullah, 2015). Hal ini tentu memudahkan konsumen khususnya konsumen muslim dalam memilih produk yang akan dikonsumsinya. Kini promosi seperti ini sedang banyak dipakai oleh beberapa perusahaan besar. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa *Islamic branding* mendapat banyak hambatan dalam proses pemasarannya. Kendala yang sering terjadi bagi pertumbuhan *Islamic branding* salah satunya adalah menggapai kesadaran merek dan preferensi konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh banyak beredarnya merek non *Islami branding* yang sudah memiliki ekuitas merek dan loyalitas yang kuat di pasar.

Terdapat salah satu brand minuman lokal yang mengusung *Islamic branding* dalam produk air minum dalam kemasan (AMDK) yakni Maaqo. *Maaqo* merupakan produk AMDK yang cukup dikenal oleh masyarakat Jombang. AMDK merek Maaqo ini diproduksi oleh perusahaan PT Maan Ghodaqo Shiddiq Lestari di Tembelang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Perusahaan ini adalah milik Pondok Pesantren Majma'al Bahrain Shiddiqiyah Lestari Ploso Jombang dibawah pimpinan Kyai Moch. Muchtar Mu'ti yang

didirikan pada tahun 2002. Perusahaan ini telah tumbuh menjadi industri AMDK dengan merek Maaqo, yang telah melayani pasar domestik dan internasional selama 20 tahun lebih. Diproses dari sumber mata air artesis pilihan dengan teknologi canggih multimedia filter, ultraviolet, reverse osmosis, dan ozon yang dapat menghasilkan air minum dengan oksigen tinggi yang dibutuhkan oleh tubuh. Maaqo menggunakan standar sistem mutu yang ketat yakni SNI, LPPOM MUI, BPOM, dan Sistem Mutu Keamanan Pangan Internasional atau Food Safety Management System HACCP yang memperoleh akreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN).

Berdasarkan data yang dilansir dari *website* resmi Jombangkab (2020), Kabupaten Jombang dikenal dengan nama Kota Santri yang mayoritas penduduk muslimnya sebesar 98,53%. Jombang juga mempunyai wilayah Industri Halal yang fokus pada penguatan UMKM Halal, sehingga dapat menjadi contoh bagi daerah lain di Jawa Timur, ini sejalan dengan semangat moto Jombang yakni BerKADANG (Berkarakter dan Berdaya Saing). Jombang juga mempunyai Jombang Halal Center yang dilengkapi dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). Fasilitas ini berfungsi sebagai pusat komunikasi, informasi, dan konsultasi yang dilengkapi dengan SDM yang berkompeten di bidang Halal, untuk mendukung percepatan sertifikasi Halal untuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha di Kabupaten Jombang (Jombangkab, 2023). Oleh karena itu masyarakat Jombang tentu telah mempunyai kesadaran akan halal dan lebih teliti dalam mempertimbangkan kehalalan ketika akan mengkonsumsi produk.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yakni oleh Mutmainah (2018) dan Malik et al. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa halal awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Novia et al. (2020) menyebutkan bahwa halal awareness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian Tazlia et al. (2023) yang menyebutkan bahwa halal awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Fitriya (2017) dan Aisyah et al. (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Khairunnisa & Zahara (2021) serta Moosa & Kashiramka (2023) menyebutkan bahwa Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tirtayasa et al. (2021), dan Pahutar et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda yakni dikhususkan pada konsumen yang pernah mengkonsumsi produk AMDK merek Maaqo kemudian metode analisis data yang berbeda pula yakni bukan SPSS melainkan SEM-PLS. Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Halal Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Maaqo Oleh Masyarakat Muslim Jombang”. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi bagi Masyarakat muslim agar lebih menyadari pentingnya mengkonsumsi produk halal. Selain itu, diharapkan juga dapat membantu pengusaha dalam mengembangkan produk Islami yang menarik minat konsumen muslim.

## 2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini mencakup Masyarakat muslim di Kabupaten Jombang yang di perkirakan sekitar 98,53% muslim. Selain itu Jombang mempunyai wilayah industri halal yang fokus pada

peningkatan UMKM Halal dan Jombang Halal Center yang dilengkapi dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan SDM yang berkompeten di bidang halal yang mendukung percepatan sertifikasi halal bagi pelaku usaha di Kabupaten Jombang (Jombangkab, 2023). Oleh karena itu masyarakat Jombang tentu telah mempunyai tingkat religiusitas yang cukup tinggi akan kesadaran halal. Pengambilan sampel penelitian ini memanfaatkan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Kriteria dari sampel penelitian ini yaitu (1) Masyarakat Jombang (2) Seorang muslim (3) Pernah mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Maaqo. Penghitungan jumlah sampel didasarkan oleh Hair et al. (1998) dengan mengkalikan jumlah indikator dengan angka 5-10. Total indikator berjumlah 13, kemudian dikali 10 sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 130 responden. Pengambilan data penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara online melalui media sosial menggunakan platform google formulir dengan skala likert 1-6.

Pengolahan data dilakukan dengan metode statistik SEM-PLS (*Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square*) dengan memanfaatkan aplikasi Smart PLS versi 4. Terdapat 2 analisa model sebelum menguji hipotesis yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*) terdiri dari uji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) serta uji reliabilitas. Sedangkan model struktural (*inner model*) terdiri dari nilai VIF, F-Square dan *Path Coefficients*. Kemudian pengujian hipotesis untuk mengetahui hasil dari penelitian pengaruh *islamic branding* dan *halal awareness* terhadap kepuasan konsumen membeli produk air minum dalam kemasan merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Data

**Tabel 1. Data Karakteristik Responden**

Keterangan Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	25,4%
	Perempuan	97	74,6%
Usia	15-25 tahun	105	80,8%
	26-35 tahun	9	6,9%
	36-45 tahun	16	12,3%
Pendapatan dalam 1 Bulan	< 500.000	54	41,5%
	500.000 – 1.000.000	30	23,1%
	1.000.000 – 2.000.000	22	16,9%
	2.000.000 – 3.000.000	14	10,8%
	> 3.000.000	10	7,7%
Pengeluaran dalam 1 Bulan	< 500.000	57	43,8%
	500.000 – 1.000.000	45	34,6%
	1.000.000 – 2.000.000	21	16,2%
	2.000.000 – 3.000.000	6	4,6%
	> 3.000.000	1	0,8%
Konsumsi varian Maaqo 240 ml		112	86,2%
Konsumsi varian Maaqo 330 ml		31	23,8%
Konsumsi varian Maaqo 600 ml		62	47,7%
Konsumsi varian Maaqo 1500 ml		8	6,2%
Konsumsi varian Maaqo 5 liter		12	9,2%
Konsumsi varian Maaqo 19 liter		24	18,5%

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Tabel 1 diatas, menginformasikan bahwa dari 130 responden masyarakat muslim Jombang yang pernah mengkonsumsi AMDK Maaqo, mayoritas adalah perempuan yakni 97 orang (74,6%). Usia responden penelitian ini mayoritas berusia 15-25 tahun yakni sejumlah 105 orang (80,8%). Berdasarkan pengeluaran dan pendapatan, diketahui sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari Rp.500.000 yakni 54 orang (41,5%) dan pengeluaran kurang dari Rp.500.000 yakni 57 orang (43,8%). Frekuensi varian produk AMDK Maaqo yang pernah dikonsumsi responden, sebagian besar pernah mengkonsumsi AMDK Maaqo varian 240ml yakni sebanyak 112 orang (86,2%).

**Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Uji dalam pengukuran ini adalah uji validitas (validitas konvergen, validitas diskriminan) dan reliabilitas. Pada tahapan validitas konvergen terdapat *loading factor* yaitu nilai dari setiap variabel manifest atau indikator harus lebih besar dari 0.7(Ghozali, 2021). Apabila ditemukan beberapa item tidak valid pada beberapa konstruk, maka item tersebut dapat dieliminasi sehingga tersisa hanya item yang valid. Selanjutnya dapat melihat nilai AVE yang mana dikatakan baik apabila >0.5 (Ghozali, 2021). Kemudian dilakukan uji reliabilitas (cronbach’s alpha dan composite reliability) yang mana konstruk tersebut dikatakan reliabel apabila nilainya <0.7(Ghozali, 2021).

**Tabel 2. Outer Model (Validitas Konvergen) dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Validitas Konvergen		Reliabilitas		
		<i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Chonbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	
					<i>rho a</i>	<i>rho c</i>
<i>Halal Awareness</i>	HA.1.3	0.825	0.684	0.923	0.926	0.938
	HA.2.2	0.752				
	HA.2.3	0.839				
	HA.3.2	0.847				
	HA.3.3	0.823				
	HA.4.2	0.857				
	HA.4.3	0.840				
<i>Islamic Branding</i>	IB.1.1	0.746	0.661	0.871	0.877	0.907
	IB.1.3	0.819				
	IB.2.2	0.855				
	IB.2.3	0.879				
	IB.3.1	0.757				
Kepuasan Konsumen	KK.1.1	0.885	0.740	0.883	0.883	0.919
	KK.1.2	0.872				
	KK.2.1	0.849				
	KK.3.1	0.834				
Keputusan Pembelian	KP.1.2	0.790	0.693	0.889	0.890	0.919
	KP.1.3	0.853				
	KP.2.1	0.816				
	KP.3.1	0.861				
	KP.3.2	0.841				

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* tiap item telah lebih dari 0.7 sehingga dinyatakan valid. Pada Nilai AVE juga melebihi angka 0.5 sehingga tiap variabel dinyatakan valid dalam validitas konvergen. Pada uji reliabilitas, cronbach’s alpha dan composite reliability menunjukkan angka lebih besar dari 0.7 yang artinya item penelitian reliabel dan dapat dilanjutkan ke pengukuran berikutnya.

Berikutnya pada tahapan validitas diskriminan ini ada 2 pengukuran yakni *Fornell-Larcker criterion* dan *Cross Loading*. Nilai *Fornell-Larcker criterion* dikatakan baik jika akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan variabel laten lainnya (Ghozali, 2021). Kemudian nilai *cross loading* dikatakan valid dalam convergen validity apabila tiap indikator menunjukkan kerelasi yang kuat dengan variabel laten pengukurnya dengan nilai lebih dari 0.7 (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Outer Model (Validitas Diskriminan)

Variabel	<i>Fornell-Larcker criterion</i>				Item	<i>Cross Loading</i>			
	HA	IB	KK	KP		HA	IB	KK	KP
<i>Halal Awareness</i>	<b>0.827</b>				HA.1.3	<b>0.825</b>	0.601	0.374	0.438
					HA.2.2	<b>0.752</b>	0.554	0.307	0.465
					HA.2.3	<b>0.839</b>	0.517	0.362	0.456
					HA.3.2	<b>0.847</b>	0.560	0.474	0.487
					HA.3.3	<b>0.823</b>	0.562	0.351	0.459
					HA.4.2	<b>0.857</b>	0.545	0.423	0.446
					HA.4.3	<b>0.840</b>	0.598	0.457	0.490
					IB.1.1	0.375	<b>0.746</b>	0.386	0.533
					IB.1.3	0.581	<b>0.819</b>	0.388	0.537
					IB.2.2	0.617	<b>0.855</b>	0.450	0.552
<i>Islamic Branding</i>	0.680	<b>0.813</b>			IB.2.3	0.672	<b>0.879</b>	0.537	0.622
					IB.3.1	0.494	<b>0.757</b>	0.543	0.488
					KK.1.1	0.472	0.579	<b>0.885</b>	0.712
Kepuasan Konsumen	0.479	0.572	<b>0.860</b>		KK.1.2	0.504	0.479	<b>0.872</b>	0.706
					KK.2.1	0.354	0.454	<b>0.849</b>	0.740
					KK.3.1	0.318	0.455	<b>0.834</b>	0.690
Keputusan Pembelian	0.561	0.674	0.828	<b>0.833</b>	KP.1.2	0.561	0.536	0.716	<b>0.790</b>
					KP.1.3	0.472	0.601	0.585	<b>0.853</b>
					KP.2.1	0.288	0.504	0.733	<b>0.816</b>
					KP.3.1	0.483	0.546	0.773	<b>0.861</b>
					KP.3.2	0.521	0.622	0.625	<b>0.841</b>

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Fornell-Larcker criterion* dikatakan valid karena akar kuadrat dari AVE setiap konstruk telah lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan variabel laten lainnya. Kemudian pada *cross loading* tiap indikator menunjukkan kerelasi yang kuat dengan variabel laten pengukurnya dengan nilai lebih dari 0.7 pada sehingga dinyatakan valid dalam validitas diskriminan.

#### Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap ini mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel. Nilai VIF dikatakan baik jika nilainya kurang dari 5,0 yang artinya tidak ada multikolinearitas yang dapat menimbulkan masalah dalam model regresi (Furadantin, 2018). *Effect size* menilai besar pengaruh antar variabel dengan ketentuan pengaruh kecil apabila nilainya 0,02, pengaruh sedang apabila nilainya 0,15 dan berpengaruh besar apabila nilai 0,35 (Furadantin, 2018). *Path Coefficients* bertujuan melihat hubungan diantara konstruk yang mana dinyatakan memiliki hubungan positif jika nilainya mendekati +1 dan dinyatakan memiliki hubungan negatif jika mendekati -1 (Furadantin, 2018).

**Tabel 4. Inner Model (VIF, F-Square dan Path Coefficients)**

	VIF	F-Square	Path Coefficients
<i>Halal Awareness</i> - Keputusan Pembelian	1.860	0.037	0.190
<i>Halal Awareness</i> - Kepuasan Konsumen	1.929	0.000	0.014
<i>Islamic Branding</i> - Keputusan Pembelian	1.860	0.304	0.545
<i>Islamic Branding</i> - Kepuasan Konsumen	2.426	0.000	0.016
Keputusan Pembelian - Kepuasan Konsumen	1.902	1.096	0.809

Sumber: data diolah peneliti (2024)

### Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, nilai p-value dan t-statistik dapat memperoleh hasil hipotesis antara variabel penelitian. Apabila nilai p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,96 dan maka artinya memiliki pengaruh signifikan (Ghozali, 2021).

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample	T Statistik	P Values	Hasil
1. HA-KP	0.190	2.082	0.019	Berpengaruh Signifikan
2. HA-KK	0.014	0.178*	0.429*	Tidak Berpengaruh Signifikan
3. IB-KP	0.545	5.646	0.000	Berpengaruh Signifikan
4. IB-KK	0.016	0.185*	0.427*	Tidak Berpengaruh Signifikan
5. KP-KK	0.809	12.924	0.000	Berpengaruh Signifikan
6. HA-KP-KK	0.154	2.050	0.020	Berpengaruh Signifikan
7. IB-KP-KK	0.441	5.305	0.000	Berpengaruh Signifikan

\*) hipotesis tidak berpengaruh signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2024)

### Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang

Berdasarkan hasil analisis, nilai P-Value 0.019 (<0.05) dan T-statistik 2.082 (>1.96). Ini artinya variable *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil analisis nilai koefisien yang didapat adalah positif yakni 0.190, yang membuktikan adanya hubungan pengaruh positif variable *halal awareness* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan sering menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian produk rumah tangga, terutama produk makanan agar makanan yang dikonsumsi keluarga sesuai dengan prinsip halal. Usia 17-25 tahun adalah kelompok yang sangat aktif di media sosial, di mana informasi tentang produk halal sering dibagikan dan didiskusikan. Mahasiswa sering terlibat dalam kegiatan akademik dan non-akademik yang mempromosikan kesadaran halal melalui organisasi kampus, seminar, dan kursus keagamaan. Dengan pendapatan yang terbatas, pelajar/mahasiswa cenderung lebih selektif dalam pembelian, dan preferensi untuk produk halal dapat menjadi prioritas karena faktor kepercayaan dan keamanan. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran halal yang dimiliki konsumen telah menciptakan keputusan pembelian produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Mutmainah (2018) yang mengatakan peningkatan pengetahuan konsumen muslim tentang halal dibantu dengan perkembangan media dan teknologi menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk halal juga akan semakin meningkat. Hal ini juga dapat memicu produsen untuk menyediakan produk halal yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan umat Islam. Penelitian lain

oleh Malik et al. (2019) juga mengatakan serupa bahwa jika tingkat kesadaran halal mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

### **Pengaruh *halal awareness* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang**

Berdasarkan hasil analisis, nilai P-Value 0.429 ( $>0.05$ ) dan T-statistik 0.178 ( $<1.96$ ). Ini artinya variable *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas perempuan di usia 17-25 mungkin lebih fokus pada aspek-aspek lain seperti tren, harga, dan estetika daripada sekadar label halal. Meskipun informasi mengenai kehalalan mudah diakses, faktor lain seperti rekomendasi teman, influencer, dan tren media sosial bisa lebih mempengaruhi kepuasan mereka. Dengan pendapatan yang terbatas, pelajar/mahasiswa mungkin lebih memilih produk yang terjangkau dan fashionable daripada fokus pada aspek halal, selama produk tersebut memenuhi kebutuhan dasar. Gaya hidup mahasiswa yang dinamis dan sering berubah-ubah bisa membuat mereka lebih menghargai kemudahan akses, variasi produk, dan harga yang kompetitif daripada hanya mempertimbangkan kehalalan produk. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran halal yang dimiliki konsumen belum menciptakan kepuasan konsumen produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian di Malaysia oleh Tazlia et al. (2023) yang menemukan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen secara langsung meskipun kesadaran halal penting, namun tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan di Indonesia oleh Afendi (2020) mengemukakan bahwa meskipun kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian, tidak selalu berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Studi ini menyoroti bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan layanan lebih dominan dalam menentukan kepuasan konsumen. Meskipun kesadaran halal adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, dampaknya terhadap kepuasan konsumen mungkin banyak dipengaruhi oleh variabel lain.

### **Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang**

Berdasarkan hasil analisis, nilai P-Value 0.000 ( $<0.05$ ) dan T-statistik 5.646 ( $>1.96$ ). Ini artinya variable *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil analisis nilai koefisien yang didapat adalah positif yakni 0.190, yang membuktikan adanya hubungan pengaruh positif variable *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan sering menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian produk rumah tangga, terutama produk makanan agar makanan yang dikonsumsi keluarga sesuai dengan prinsip halal. Usia 17-25 tahun adalah kelompok yang sangat aktif di media sosial, di mana kampanye *Islamic branding* dapat menjangkau dan mempengaruhi mereka. Kelompok usia ini cenderung berada dalam fase mencari identitas dan nilai-nilai, termasuk nilai-nilai religius yang kuat, yang dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk dengan *Islamic branding*. Mahasiswa sering terlibat dalam kegiatan akademik dan non-akademik yang mempromosikan nilai-nilai Islami melalui organisasi kampus, seminar, dan kursus keagamaan. Dengan pendapatan yang terbatas, pelajar/mahasiswa mungkin lebih selektif dalam pembelian dan cenderung memilih produk yang mereka percayai, terutama yang memiliki branding Islami yang jelas. Gaya hidup yang dipengaruhi oleh

nilai religius dan komunitas yang memperkuat pentingnya memilih produk dengan branding Islami. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa *Islamic branding* pada produk telah menciptakan keputusan pembelian produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Fitriya (2017) yang menunjukkan besarnya pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin menyadari bahwa konsep *Islamic branding* tidak hanya menjadi suatu kebutuhan untuk faktor kesehatan tetapi juga untuk memperhatikan kesucian dalam pelaksanaan ibadah. Penelitian Aisyah et al. (2022) juga mengatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena konsumen merasa aman dan tentram jika produk yang digunakan berlabel *Islamic branding* dan bersertifikasi halal.

### **Pengaruh *Islamic branding* terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang**

Berdasarkan hasil analisis, nilai P-Value 0.427 ( $>0.05$ ) dan T-statistik 0.185 ( $<1.96$ ). Ini artinya variable *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas perempuan di usia 17-25 sebagai pelajar/mahasiswa mungkin memiliki akses yang baik terhadap informasi halal, tetapi kepuasan mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih signifikan seperti kualitas, harga, estetika, dan pengalaman pengguna mungkin lebih dominan dalam menentukan kepuasan mereka. Meski sadar akan kehalalan, preferensi dan kepuasan mereka bisa lebih dipengaruhi oleh tren media sosial, rekomendasi teman, dan ulasan online. Gaya hidup mahasiswa yang dinamis dan beragam preferensi bisa membuat mereka lebih menghargai faktor-faktor seperti inovasi produk, kemasan menarik, dan tren daripada hanya label halal. Dengan pendapatan kurang dari 500.000 Rupiah, mereka mungkin lebih fokus pada harga dan nilai ekonomis produk daripada hanya kehalalannya. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa *Islamic branding* yang dimiliki produk belum menciptakan kepuasan konsumen produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Moosa & Kashiramka (2023) yang menunjukkan bahwa branding Islami tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, sebuah penelitian di Afrika Selatan menunjukkan bahwa meskipun bank-bank Islami berupaya keras untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah dan menarik pelanggan Muslim, kepuasan konsumen tidak selalu meningkat secara signifikan dibandingkan dengan bank konvensional. Penelitian Jan & Shafiq (2021) juga menemukan bahwa meskipun kesadaran tentang merek Islami dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, hal ini tidak selalu berarti kepuasan konsumen meningkat secara signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan efisiensi operasional lebih berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan dibandingkan branding Islami itu sendiri. Penelitian Fauzi & Suryani (2019) mengemukakan bahwa keandalan dan kepercayaan lebih berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan bank syariah dibandingkan dengan aspek branding Islami.

### **Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang**

Berdasarkan hasil analisis, nilai P-Value 0.000 ( $<0.05$ ) dan T-statistik 12.924 ( $>1.96$ ). Ini artinya variable keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada hasil analisis nilai koefisien yang didapat adalah positif yakni

0.809, yang membuktikan adanya hubungan positif variable keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan sering menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian produk rumah tangga, terutama produk makanan. Usia 17-25 adalah kelompok yang sangat dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi dari teman serta influencer. Keputusan pembelian yang mengikuti tren cenderung meningkatkan kepuasan karena ada rasa keterlibatan sosial dan aktualisasi diri. Pelajar/mahasiswa akan merasa puas jika produk yang dibeli berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Dengan pendapatan yang kurang dari 500.000 rupiah, harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Pelajar/mahasiswa cenderung memilih produk yang terjangkau tetapi tetap memenuhi kebutuhan dasar mereka. Meskipun pendapatan terbatas, nilai religius seperti kehalalan produk tetap diperhatikan, namun bukan satu-satunya faktor menentukan kepuasan. Sehingga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk telah menciptakan kepuasan konsumen produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Tirtayasa et al. (2021) yang menyatakan ketika keputusan pembelian semakin meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil ini didukung pula oleh penelitian Pahutar et al. (2023) dan Puirih et al. (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan merasakan kepuasan dengan beragam variasi pilihan produk yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan saat mereka melakukan proses pembelian.

#### **Pengaruh *halal awareness* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang**

Berdasarkan hasil analisis, nilai P-Value 0.020 (<0.05) dan T-statistik 2.050 (>1.96). Ini artinya variable *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa perempuan sering menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian produk rumah tangga, terutama produk makanan. Pada usia 17-25 khususnya sebagai pelajar/mahasiswa yang sadar akan pentingnya produk halal, lebih cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal, meskipun mereka memiliki pendapatan terbatas. Produk yang dipilih berdasarkan kesadaran halal dapat meningkatkan kepuasan jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas, harga, dan nilai-nilai religius. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa kesadaran halal yang dimiliki konsumen telah menciptakan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Mutmainah (2018) yang mengatakan peningkatan pengetahuan konsumen muslim tentang halal dibantu dengan perkembangan media dan teknologi menyebabkan keputusan pembelian terhadap produk halal juga akan meningkat. Hal ini juga dapat memicu produsen untuk menyediakan produk halal yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan umat Islam. Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi maka akan menimbulkan kepuasan. Hal ini selaras dengan penelitian Novia et al. (2020) yang mengatakan bahwa ketika individu meningkatkan kesadaran terhadap kehalalan suatu produk, hal tersebut meningkatkan kepuasannya terhadap barang yang dirasa halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan halal maka keputusan pembelian akan produk halal semakin meningkat yang nantinya kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan.

### **Pengaruh *Islamic branding* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk AMDK merek Maaqo oleh masyarakat muslim Jombang**

Berdasarkan hasil analisis, nilai P-Value 0.020 (<0.05) dan T-statistik 5.305 (>1.96). Ini artinya variable *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan sering menjadi pengambil keputusan utama dalam pembelian produk rumah tangga, terutama produk makanan. Usia 17-25 tahun khususnya sebagai pelajar/mahasiswa yang sadar akan pentingnya *Islamic branding*, akan cenderung memilih produk dengan branding Islami. Keputusan pembelian ini didasari kepercayaan bahwa produk dengan *Islamic branding* lebih sesuai dengan prinsip agama mereka dan lebih dapat dipercaya. Dengan pendapatan yang terbatas, pelajar/mahasiswa sangat memperhatikan harga produk. Produk dengan *Islamic branding* yang terjangkau dan berkualitas baik akan dipilih, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen meningkat ketika produk yang dibeli memenuhi ekspektasi dalam hal kualitas, harga, dan nilai-nilai religius. Produk dengan *Islamic branding* yang dipilih karena keputusan pembelian yang didasari branding Islami memberikan kepuasan karena sesuai dengan harapan konsumen.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Fitriya (2017) dan Aisyah et al. (2022) juga mengatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena konsumen merasa aman dan tentram jika produk berlabel *Islamic branding* dan bersertifikasi halal. Merasa aman dan tentram merupakan bagian dari emosional konsumen ketika merasakan puas setelah mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini selaras dengan Fatema dalam Hafiz & Aisyah (2017) bahwa dengan menaati prinsip syariah maka konsumen muslim bisa mendapatkan kepuasan spiritual. Penyesuaian produk/jasa dengan pedoman Islam adalah hal yang perlu dilakukan konsumen muslim agar mendapatkan kepuasan lahiriah dan spiritualnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk *Islamic branding* maka akan meningkatkan keputusan pembelian akan produk halal yang nantinya juga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil riset, mengungkapkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek maaqo. *Halal awareness* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek maaqo. *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek maaqo. *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek maaqo. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum dalam kemasan merek maaqo. *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek maaqo. *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek maaqo. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa factor kesadaran halal dan *Islamic branding* pada kemasan produk menjadi perhatian penting dalam memutuskan pembelian namun sayangnya belum tentu secara langsung menimbulkan kepuasan bagi konsumen muslim di Jombang. Akan tetapi dengan keputusan pembelian yang mampu mengukur tingkat kepuasan konsumen, maka

kesadaran halal dan *Islamic branding* ketika dimediasi oleh keputusan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, sampel yang digunakan hanya 130 responden yang berasal dari wilayah Jombang, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi lain. Selain itu, metode pengumpulan data yang bergantung pada kuesioner online dapat menyebabkan bias seleksi, karena responden hanya berasal dari individu yang memiliki akses internet. Implikasi dari penulis, diharapkan perusahaan makanan dan minuman dapat meningkatkan pemahaman terhadap faktor-faktor apa saja yang berkontribusi dalam kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Kemudian diharapkan meningkatkan fokus pada kehalalan produk dan branding Islami karena kedua faktor ini terbukti memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan dapat berkontribusi untuk mengembangkan pengetahuan. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek teliti berikutnya sehingga penelitian dapat lebih mendalam dan informatif.

## 5. REFERENSI

- 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>
- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1), 31–41.
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–18.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiz, M., & Aisyah, M. (2017). Pengaruh islamic branding dan perilaku religius terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah. *Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis. 5th Edition*. Prentice Hall, New Jersey.

- Jan, M. T., & Shafiq, A. (2021). Islamic banks' brand personality and customer satisfaction: an empirical investigation through SEM. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 488–508. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0149>
- Jombangkab. (2020). *Profil Kabupaten - Keadaan Demografi*. Kabupaten Jombang.
- Jombangkab. (2023, July 31). *Bang Jalal Gelar Sosialisasi Sinergi "Sadar Halal" Membangun Zona KHAS Di Kabupaten Jombang*. Kabupaten Jombang.
- Kemenperin. (2022, November 11). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia
- Khairunnisa, G., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bsm Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(3), 225–236. <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i3.240>
- Malik, R. F., Hermawan, A., & Asnawi, Y. H. (2019). The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification And Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention Of Fast Food Among Muslim Millenials Generation. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 76–83. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11>
- Mastuki. (2020, June 11). *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Novia, A., Satria, H. W., Sumarni, F., Arfat, F. I., Syuhada, O., & Silvinar. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Bakso Di Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1-15.
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Remik*, 7(2), 1108–1118. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12285>
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 411–419. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.30237>
- Susilowati, F. D., Fikriyah, K., Ridlwan, A. A., & Timur, Y. P. (2023). The Effectiveness of Augmented Reality in Increasing Consumer Attitudes towards Halal Cosmetic Products and Purchase Intentions. In *Brawijaya Economics and Finance International Conference* (Vol. 2, pp. 25-35).
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471-486.

- Tazlia, I., Nurfadilah, D., & Pratama, S. (2023). Purchase Intention Of Halal Local Beauty Brand During Covid-19: The Role Of Influencers' Credibility And Halal Awareness. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 397–418. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1623>
- Timur, Y. P. (2022). Digital payment dan Pengaruhnya Terhadap Niat Perilaku Konsumen Generasi Z Muslim Pada Marketplace Halal: Perspektif Dari UTAUT2. In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 2(5).
- Timur, Y. P., & Sari, D. P. (2023). Do Cause-Related Marketing Affect Purchase Intention and Brand Loyalty of Muslim Consumers on Halal Foods?. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 8(1), 43-56.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>