



THE INFLUENCE OF HALAL LABELS AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS

PENGARUH LABEL HALAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Afriani Fitriyah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YP Karya

E-mail: afriani.fitriyah@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Afriani Fitriyah

afriani.fitriyah@gmail.com

Key words:

Halal Label, Brand Awareness, Purchase Decision

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 868 - 878

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of halal labels and brand awareness on purchase decisions. This research employs a quantitative approach. The sampling technique used is purposive sampling. The survey was conducted using Google Forms with a total of 100 female respondents aged 20–24 years in Cilegon City. The analytical method includes descriptive and inferential statistics, and data processing was carried out using the SmartPLS 3.2.9 application. The results of the study indicate that all hypotheses were accepted.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Afriani Fitriyah <i>afriani.fitriyah@gmail.com</i> Kata kunci: Label Halal, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 868 - 878	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Survei menggunakan Google form dengan jumlah responden 100 wanita yang berusia 20-24 Tahun Di Kota Cilegon. Metode analisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, pengolahan data menggunakan aplikasi Smart PIs 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis diterima. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri halal semakin berkembang pesat sejalan dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Keberadaan label halal menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen karena memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman, higienis, serta sesuai dengan aturan agama. Di Indonesia, dengan mayoritas penduduk beragama Islam (Maarif & Cahyoningtyas, 2025)

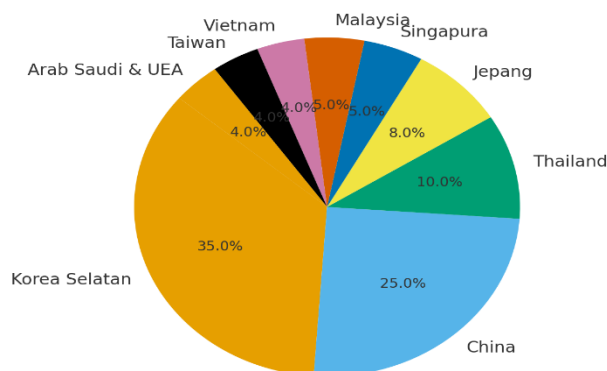
Konten promosi yang inovatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu memengaruhi minat hingga keputusan mereka dalam membeli produk (Simone et al., 2024). Kesadaran merek dibenak konsumen salah satu faktor penting yang turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Studi, 2019)

Bagi Masyarakat Muslim, keberadaan label halal kerap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik (Maarif & Cahyoningtyas, 2025) Akan tetapi, di era digital saat ini, peran promosi melalui media sosial juga memiliki pengaruh yang besar karena mampu meningkatkan kesadaran merek, menyampaikan informasi produk, serta membangun kedekatan emosional antara konsumen dan produk (Halal et al., 2025)

Dalam beberapa tahun belakangan, minat konsumen Indonesia terhadap produk makanan impor, terutama mie instan kemasan, mengalami peningkatan. Faktor yang menjadi daya tarik utama meliputi variasi rasa yang unik, desain kemasan yang inovatif, serta tren gaya hidup dalam mengonsumsi produk luar negeri. Meski demikian, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk impor tetap sangat bergantung pada keberadaan label halal dan memberikan kesadaran merek untuk menimbulkan keputusan pembelian, sebab masyarakat Muslim membutuhkan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar kehalalan.

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk diteliti sejauh mana label halal dan *brand awarnesess* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen mie instan import di Kota Cilegon Banten. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran yang lebih efektif

Perkiraan Proporsi Impor Mie Instan ke Indonesia berdasarkan Negara Asal



Gambar 1. Perkiraan Proporsi Impor Mie Instan ke Indonesia Berdasarkan Negara Asal

Sumber: www.finance.detik.com , www.indopremier.com , www.volza.com

Dari data pada tahun 2017 ini terlihat bahwa pemasok mie instan import ke Indonesia adalah Korea Selatan sebesar 35%, China 25%, Thailand 10%, Jepang 8%, Singapura 5%, Malaysia 5%, Vietnam 3%, Taiwan 1%, Arab Saudi & UEA 4% dan terlihat bahwa Korea Selatan dan China merupakan dua negara terbesar pemasok mie instan impor ke Indonesia, menyumbang 60% dari total impor.

Tabel 1. Penyebab Kurangnya Kepercayaan Terhadap Produk Mie Instan Import

No	Penyebab	F	%
1	Tidak ada label halal	14	50%
2	Tidak ada edar izin resmi	4	8%
3	Kurangnya Info Kandungan Bahan Tidak Jelas	4	8%
4	Kurangnya Promosi	25	6%
5	Pengaruh Isu keamanan pangan	3	28%
Total		50	100%

Sumber: Pra Survey 50 Konsumen Yang Bertempat Tinggal Di Kota Cilegon

Pada tabel hasil *pra survey* bulan September 2025 pada 50 konsumen yang berusia 20 -35 tahun yang bertempat tinggal di Kota Cilegon dapat dideskripsikan bahwa kurangnya keputusan pembelian pada produk mie instan import dikarenakan belum ada label halal sebesar 50%.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh label halal dan brand awareness sebagai variabel eksogen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel endogen, dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian sesuai pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di Kota Cilegon, Banten, yang dikenal sebagai kota industri dan memiliki karakteristik geografis serta administrasi yang telah ditetapkan sejak 1999. Populasi penelitian adalah wanita berusia 20-24 tahun yang tinggal di Kota Cilegon, dengan total 16.468 orang, sementara sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling dan dihitung dengan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden. Data penelitian terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terkait variabel penelitian, serta data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan dan sumber relevan lainnya untuk mendukung analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Struktural

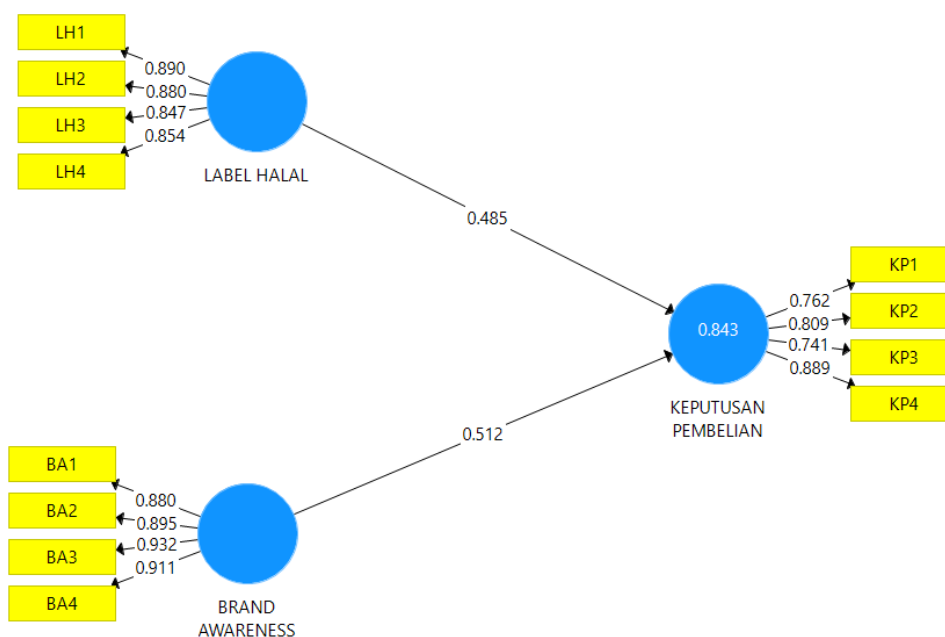
Hasil Outer Model Analisis

Hasil analisis outer model adalah sebagai berikut

- Koefisien konvergen* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan manifestnya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,7$ atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batasan minimal dari nilai *loading factor*.
- Validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain
- Nilai *AVE* yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,5$.
- Reliabilitas yaitu $> 0,7$.
- Alfa $> 0,6$ untuk semua konstruk.

Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Koefisien konvergen adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan manifestnya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,7$ atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batasan minimal dari nilai *loading factor*.



Gambar 2. Analisis Model Awal Penelitian

Koefisien konvergen adalah nilai *loading factor* pada variable laten dengan manifestnya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,7$ atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batasan minimal dari nilai *loading factor*. Varibel Label Halal dan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian mempunyai loding factor $> 0,7$ sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

Berikut adalah nilai *loading factor* dari masing-masing manifest pada variabel penelitian:

Tabel 2. Hasil Outer Loading Model Penelitian Indikator terhadap Variabel

No Butir	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Label Halal
BA1	0,880		
BA2	0,895		
BA3	0,932		
BA4	0,911		
KP1		0,762	
KP2		0,809	
KP3		0,741	
KP4		0,889	
LH1			0,890
LH2			0,880
LH3			0,847
LH4			0,854

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan *output outer loading* di atas dapat diketahui bahwa rata-rata dari masing-masing manifest variabel yang diteliti memiliki nilai Loading Factor > 0,7 Jadi berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan manifest yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Pengujian Discriminant Validity

Validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing manifest:

Tabel 3. Analisa Pengujian Discriminant Validity Variabel Label Halal, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

No Butir	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Label Halal
Ba1	0,880	0,760	0,732
Ba2	0,895	0,809	0,643
Ba3	0,932	0,738	0,609
Ba4	0,911	0,762	0,532
Kp1	0,723	0,762	0,442
Kp2	0,574	0,809	0,852
Kp3	0,700	0,741	0,638
Kp4	0,740	0,889	0,729
Lh1	0,493	0,652	0,890
Lh2	0,526	0,660	0,880
Lh3	0,495	0,688	0,847
Lh4	0,829	0,871	0,854

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan *output data* dalam Tabel 3, dapat diketahui bahwa masing-masing manifest pada masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang

dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali, 2014:63).

Berikut adalah sajian data terkait dengan nilai *AVE* serta korelasi antar variabel:

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>AVE</i>
Label Halal	0,793
<i>Brand Awareness</i>	0,753
Keputusan Pembelian	0,644

Dari Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua nilai *AVE* lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, yang artinya semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai *AVE* masing - masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2014:65), *hasil output AVE* menunjukkan bahwa nilai *AVE* untuk semua konstuk lebih besar dari 0,5.

Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas *manifest* pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Label Halal	0,924
<i>Brand Awareness</i>	0,878
Keputusan Pembelian	0,950

Sumber: Hasil Pengolahan Data Smart PLS (2025)

Cronbach's Alpha

Tabel 6. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Label Halal	0,892
<i>Brand Awareness</i>	0,926
Keputusan Pembelian	0,814

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Hasil *output cronbach's alpha* menunjukkan semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,6, sehingga bias disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Inner Model Analisis

Pengujian terhadap Inner Model dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*, *Q-square*, *F-square* dan uji hipotesis (Ghozali 2014:66).

Uji R-Square

Nilai R² menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Nilai R² semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Menurut Hair dalam Latan & Ghozali (2012), suatu model dikatakan kuat jika nilai *R-square* 0.75, model moderat jika nilai *R-square* 0.50, dan model lemah jika nilai *R-square* 0.25.

Tabel 7. R-square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,843

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Hasil perhitungan pada Tabel 7 di bawah menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk model keputusan pembelian sebesar 0,843, sehingga untuk keputusan pembelian memiliki model yang moderat.

Persamaan Struktural variabel keputusan pembelian

$$Y = aX_1 + bX_2 + e$$

Di mana:

Y = Persamaan untuk variabel keputusan pembelian

a = Koefisien jalur variabel label halal

b = Koefisien jalur variabel brand awareness

X₁ = Variabel label halal

X₂ = Variabel brand awareness

e = *Varians error* variabel keputusan pembelian = 1 - R² = 1 - 0,843 = 0,157

Sehingga didapatkan persamaan struktural untuk variabel daya saing sebagai berikut:

$$Y = 0,845 X_1 + 0,512 X_2 + 0,317$$

Dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel X₁ dan Variabel X₂. Dari persamaan di atas dapat dilihat bahwa variabel dapat dipengaruhi oleh variabel X₁, X₂ dan Y. Variabel X₂ mempunyai koefisien yang paling kecil artinya sehingga *brand awareness* berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel label halal yang lebih besar sehingga dapat mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

F-Square

Menurut (Ghazali & Latan, 2014) jika nilai F-Square 0,02 (lemah), 0,15 (menengah) dan 0,35 (kuat).

Tabel 8. F-Square

	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Label Halal
Brand Awareness		0,865	
Keputusan Pembelian			
Label Halal		0,774	

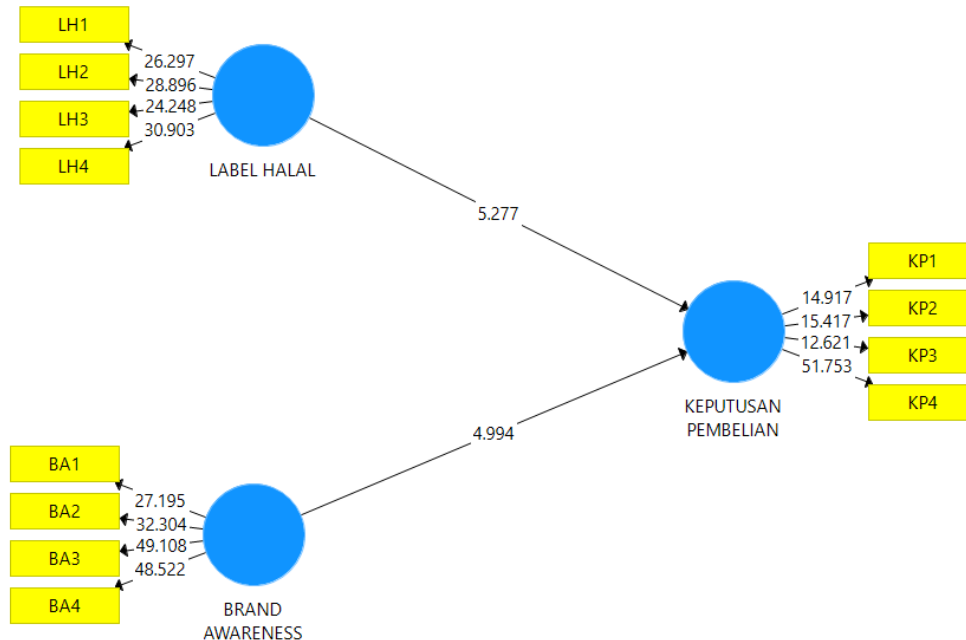
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 8 maka hasil dari effect size diinterpretasikan sebagai berikut:

- Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar karena nilai *F-Square* diatas 0,35 yaitu sebesar 0,865
- Label Halal terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar karena nilai *F-Square* diatas nilai 0,35 yaitu sebesar 0,865

Hasil Bootstrapping

Dalam SmartPLS V.3.2.9, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* dengan menggunakan *software* Smart PLS V.3.2.9 adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Bootstrapping Inner Model

Evaluasi Path Coefficients

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Dari gambar 3 dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 5.277 Kemudian diikuti oleh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 4.994. Berdasarkan uraian hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif.

Uji Goodness of fit (Gof)

Gof adalah suatu fungsi undak dapat memperkirakan serta memperoleh model pengukuran dan model struktural. Kriteria dalam parameter menurut (Tenenhaus et al., 2004), *Gof* indeks dapat di kelompokkan dalam tiga kategori 0,00-0,24 kategori kecil, 0,25-0,37 kategori sedang dan 0,38-1,00 kategori tinggi.

Nilai dari uji *Gof* didapat dari perkalian nilai akar rata-rata *AVE* dengan nilai dari akar rata-rata *R-Square*. Nilai *AVE* dan *R-Square*, terlihat pada tabel berikut

Tabel 9. Rangkuman AVE & R-Square

Variabel	AVE	R-Square
Label Halal	0,753	
Brand Awareness	0,820	
Keputusan Pembelian	0,819	0,843
Rata-Rata	0,2392	0,843

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

$$\begin{aligned}\text{GoF Index} &= \sqrt{AVE * RSquare} \\ &= 0,2016456\end{aligned}$$

Nilai GoF 0,44 > 0,38 artinya struktur model structural yang telah dirancang mempunyai tingkat kevalidan yang tinggi.

Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Analisis Jalur

Untuk mengukur nilai signifikansi diterimanya suatu hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05.

Untuk melihat nilai *P-values* dalam SmartPLS V.3.2.9 dilakukan melalui proses *bootstrapping* terhadap model yang sudah valid dan reliabel serta memenuhi kelayakan model. Hasil dari *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini

Tabel 10. Path Coefficients

	Sampel Asli	Rata-Rata	Standar Deviasi	T- Statistik	P-Values
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0,485	0,496	0,092	5,277	0,000
Brand Awareness ->Keputusan Pembelian	0,512	0,502	0,103	0,994	0,000

Sumber: Data diolah SmartPLS V.3.2.9

Setelah dilakukan proses *bootstrapping* terhadap model pengukuran, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. H1: Terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil koefisien jalur yang diperoleh antara label halal terhadap keputusan pembelian nilai *T- Statistik* sebesar 5,277 dengan nilai *P-Value* 0.000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin produk terdapat label halal maka meningkat keputusan pembelian, maka H1 diterima.

b. H1: Terdapat pengaruh signifikan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil koefisien jalur yang diperoleh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian nilai *T- Statistik* sebesar 0,994 dengan nilai *P-Value* 0.000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Nilai positif pada koefisien parameter artinya adalah semakin baik *brand awareness* maka meningkat keputusan pembelian, maka H2 diterima.

SIMPULAN

Riset ini ditujukan untuk mencari tahu apakah label halal dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian pada wanita yang berusia 20- 24 Tahun di Kota Cilegon. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menunjuk 100 wanita yang berusia 20- 24 Tahun di Kota Cilegon sebagai partisipan dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti pada bab sebelumnya, antara lain:

1. Terdapat pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M., & Baadshah, M. (2025). Impact Of Green Marketing On Purchase Decisions Of Urban Consumers In Imphal , Manipur : A Study Of Fmcg Products. 16(3), 161–175.
- Alam, A., Ratnasari, R. T., Prasetyo, A., Hapnitasari, I., & Rahmawati, E. (2024). Systematic Literature Review On Halal Label Studies Of Halal Tourism. February. <https://doi.org/10.18421/Tem131>
- Ali, M., & Asrori, M. (2014). Metodologi Dan Aplikasi Riset Pendidikan. Bumi Aksara.
- Anand, A. (2025). Brand Awareness. March. <https://doi.org/10.36948/Ijfmr.2023.V05i03.3571>
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2015). Journal Of International Food & The Role Of Halal Awareness , Halal Certification , And Marketing Components In Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims In Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach. June. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Ferdinand, A. (2014a). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desrtasi Ilmu Manajemen.
- Ferdinand, A. (2014b). Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. Semarang: Undip Press.
- Ghazali, I., & Latan, H. (2014). Smart Pls. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, I. (2008). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Semarang: Undip Press.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam Spss. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multiverat Dengan Program Spss. Semarang: Undip Press.
- Halal, P. L., Halal, K., Religiosity, D. A. N., Keputusan, T., Makanan, P., & Korea, I. (2025). Jcm (Jurnal Cendekia Manajemen). July. <https://doi.org/10.32503/Jcm.Citations>
- Information, A. (2025). The Role Of Purchase Intention In Mediating Halal Product. 8(1).
- Iyadi, R. C., & Egwuenu, S. (2017). Impact Of Servicescape On Customer Loyalty In The Fast Food Industry In Asaba. 11, 30–45.
- Maarif, A. K., & Cahyoningtyas, R. A. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Di Pacitan. 5(2), 11045–11054.
- Maulana, I., & Kesuma, T. M. (2025). The Influence Of Brand , Attitude , And Brand Knowledge On Purchase Intention And Its Impact On Purchase Decisions For Organic Food Products In Banda Aceh. 13(08), 9554–9565. <https://doi.org/10.18535/Ijsrm/V13i08.Em07>
- Mihajlovic, M. (2025). Decision-Making Process. July. <https://doi.org/10.12709/Mest.13.13.02.14>
- Mistianingrum, D., & Dermawan, R. (2022). The Effect Of Brand Ambassador And Advertising Taglines On Brand Awareness Of Mie Sedaap Products At Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap

Brand Awareness Pada Produk Mie Sedaap Di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo. 3(July), 2292-2301.

- Nuswantoro, U. D. (2022). The Impact Of Halal Label In Halal. 5(1), 159-176.
- Pada, K., Umkm, P., & Kota, D. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian. 16(1), 207-215.
- Pramana, F. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai. 13(05), 1804-1812.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Volume . 24 Issue 2 (2022) Pages 422-432 Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi Issn : 1411-1713 (Print) 2528-150x (Online) Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchasing Decisions. 2(2), 422-432. <https://doi.org/10.29264/jfor.V24i2.10837>
- R, C. K., & Chandramohan, S. (2024). Brand Awareness : Understanding Its Role In Sales , Consumer Intentions , And Decision Making Abstract: April. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12247092>
- Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). Analysis Of The Impact Of Halal Awareness And Halal Labels To The Purchase Intention Of Korean Instant Noodles On Adolescents In Sumenep Through Attitude Analisis Dampak Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Di Sumenep Melalui Sikap. 9(5), 600-616. <https://doi.org/10.20473/Vol9iss20225pp600-616>
- Salsabila, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal , Religiusitas Serta Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. 04(02), 22-28.
- Simone, L., Ballerini, J., Santoro, G., & Dabi, M. (2024). Consumer Engagement Through Corporate Social Responsibility Communication On Social Media : Evidence From Facebook And Instagram Bank Accounts Consumer Engagement Through Corporate Social Responsibility Communication On Social Media : Evidence From Facebook And Instagram Bank Accounts. February. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114433>
- Studi, J. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Firda Ramadanti. 6(2).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Yunpeng, S., & Khan, Y. A. (2021). Understanding The Effect Of Online Brand Experience On Customer Satisfaction In China : A Mediating Role Of Brand Familiarity Understanding The Effect Of Online Brand Experience On Customer Satisfaction In China : A Mediating Role Of Brand Familiarity. April. <https://doi.org/10.1007/S12144-021-01706-7>