



**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS BRAND
AMBASSADOR DAN HALAL KNOWLEDGE TERHADAP
MINAT BELI MASYARAKAT MUSLIM DI KOTA BATU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

MOHAMMAD KHOIRUL UMAM
NPM.21801083058



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2025**

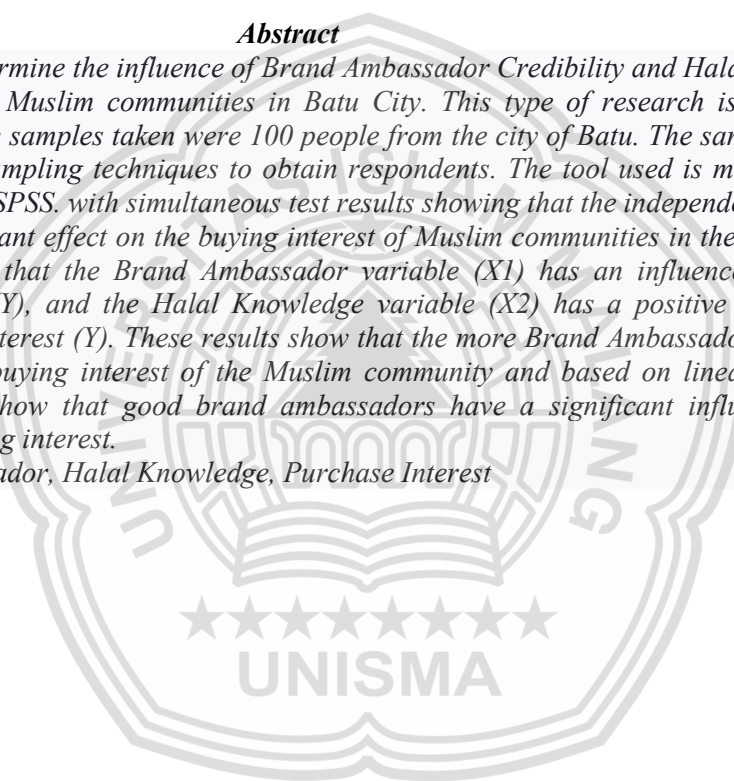
Abstrak

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.

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



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia sekarang ini sudah diperhatikan secara khusus oleh pemerintah terutama di bidang industri Halal. Ini bisa diketahui berdasarkan usaha pemerintah untuk membentuk suatu kerangka hukum bagi pengembangan industri produk halal, antara lain aturan tentang Jaminan Produk Halal yang termuat dalam UU No. 33 Tahun 2014. Aturan ini terdiri dari keadilan, perlindungan, akuntabilitas dan transparansi, kepastian hukum, profesional, serta efisiensi dan efektivitas. Dijelaskan bahwasanya melalui jaminan produk halal ini, pelaku usaha akan bisa menambah nilai tambah dalam proses produksi produk halal mereka masing-masing. JPH dalam hal ini juga mendorong peningkatan daya saing produk di pasar global, oleh karena itu bisa berkontribusi untuk pertumbuhan perekonomian negara. Pemerintah dalam konteks ini juga mendirikan suatu otoritas yang memiliki tanggung jawab terhadap industri produk halal negeri, antara lain yaitu Badan Penyelenggara Penjaminan Produk Halal (BPJPH).

Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki populasi paling besar penduduk muslim secara global. Mengacu pada laporan RISSC berjudul “*The Muslim 500* edisi 2022”, dipaparkan bahwa penduduk muslim Indonesia ada sejumlah 231,06 juta. Ini sebanding dengan sebanyak 86,7% dari jumlah keseluruhan populasi penduduk Indonesia. Angka ini sebanding dengan 11,92% dari jumlah keseluruhan populasi secara global (Kusnandar, 2021). Data ini merefleksikan bahwa ada potensi sangat besar bagi Indonesia dalam

pengembangan industri produk halal, tidak terkecuali sektor industri makanan halal (Fatkhurohmah, 2015).

Mengacu pada data dari *SGIR* pada 2022, pengeluaran untuk makanan halal di Indonesia pada tahun 2021 yaitu sejumlah 6,9%, menjadi US\$1,27 triliun dari US\$ 1,19 triliun, serta diprediksi pada tahun 2022 tumbuh sejumlah 7,0% serta pada tahun 2025 mencapai US\$1,67 triliun. Angka tersebut menguatkan potensi pasar kuliner halal yang ada di Indonesia, sebagai gaya hidup yang secara luas diterima oleh khalayak umum. Angka ini juga memperlihatkan bahwa masyarakat yang ada di Indonesia bukan sebatas menjadi pasar makanan halal saja, namun pula menjadi produsen. Akan tetapi, belum ada pemanfaatan secara maksimal sebagai produsen (Thomson Reuters, 2021).

Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki tingkat konsumsi makanan halal tertinggi, namun masih belum maju perkembangan industri makanan halal di Indonesia. Berdasar pada data dari *GIER* tahun 2022, dipaparkan bahwa dari 81 negara dalam pembaruan tahun ini, terus terjadi perkembangan pesat untuk Indikator Ekonomi Syariah Global, dimana Indonesia berada pada posisi ke-4, posisi pertama yaitu Malaysia diikuti oleh Arab Saudi, dan UEA. Sesudah 8 tahun, indikator pertama pembaruan metodologi, menambah pemberdayaan teknologi untuk campuran kriteria serta penyesuaian bobot dalam rangka merefleksikan lebih berat industri halal daripada keuangan syariah. Hal ini adalah alasan terjadinya pergeseran peringkat negara (Thomson Reuters, 2021).

Pemerintah mempunyai peran penting dalam perkembangan industri makanan halal di dalam negeri. Peran Pemerintah bisa diketahui melalui dibentuknya BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) sebagai amanah UU Jaminan Produk Halal. BPJPH yang memiliki kedudukan dibawah Kementerian Agama dan disahkan tanggal 27 Oktober 2017. BPJPH dalam pendiriannya ini sudah mengubah pelaksanaan jaminan produk halal di Indonesia menjadi wajib dari yang mulanya adalah sukarela. Ini ditujukan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen muslim dan mendorong pertumbuhan industri halal dalam *SGIER* 2022 (Syamsiyah & Ardana, 2022).

Pemerintah menugaskan Lembaga Pemeriksaan Halal (LPH) untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian, dan hasil yang didapatkan akan dilaporkan pada BPJPH. Hasil audit LPH kemudian akan BPJPH serahkan kepada MUI dalam rangka mendapatkan penetapan kehalalan produk lewat sidang fatwa halal. Kemudian MUI bersama unsur instansi, lembaga, kementerian, serta pakar yang bersangkutan mengadakan sidang fatwa halal guna penetapan keputusan halal produk dengan ditandatangani MUI serta dijadikan landasan untuk menerbitkan sertifikasi halal dalam waktu tiga puluh hari kerja semenjak hasil pemeriksaan dan pengujian LPH dari BPJPH diterima oleh MUI. Setelah itu, sertifikat halal akan BPJPH terbitkan maksimal 7 hari kerja semenjak MUI menerima keputusan penetapan halal produk (Faika & Ilyas, 2021).

Berlakunya sertifikat halal yaitu 4 tahun semenjak diterbitkannya oleh BPJPH, dengan pengecualian apabila komposisi bahan mengalami perubahan.

Pelaku usaha harus memperpanjang sertifikat halal dengan cara pengajuan pembaharuan sertifikat halal berakhir. Pembebanan biaya yaitu pada pelaku usaha tersebut untuk memperlancar penyelenggaraan JPH (Faika & Ilyas, 2021).

Iklan disebut sebagai sukses jika mencapai target konsumen, dimana konsumen bisa mengingat produk tersebut secara mudah bahkan bisa mempercayainya (Sabrina et al., 2018). Saat perusahaan hendak mengiklankan produknya, maka alangkah baiknya dengan memakai sebuah strategi iklan yang menggandeng model tertentu di antaranya selebriti. Kumar & Tripathi (2019) memberikan penjelasan bahwa perusahaan memakai selebriti dalam rangka membujuk dan meyakinkan konsumen akan bisa melakukan pemberian produk. Atkin & Block menambahkan bahwa dengan membentuk karakter selebriti dan citra positif terhadap merek, maka akan bisa mendorong niat konsumen dalam melakukan pembelian produk (Schouten et al., 2020). Oleh karena itu, dibutuhkan sikap kehati-hatian ketika menentukan *Brand Ambassador*, sebab pada saat terdapat citra atau informasi negatif terkait *Brand Ambassador* tersebut maka nantinya bisa merusak atau memperburuk citra merek produk perusahaan tersebut.

Brand Ambassador bisa dikatakan sebagai duta merek yang dimaksudkan dalam rangka mewakili produk perusahaan yang bisa berdampak besar untuk meningkatkan penjualan dari produk perusahaan tersebut (Samosir et al., 2016). Secara umum terkait pemilihan *Brand Ambassador*, maka perusahaan memakai orang yang menjadi idola atau tengah digemari khalayak luas, misalnya selebgram, aktor, serta lainnya yakni dengan memandang

bagaimana penampilannya, perilaku, dan prestasi yang dicapai (Raswen, 2019). Ifeanyichukwu (2016) memberikan penjelasan bahwa selebriti menyukai pengakuan dari masyarakat serta memiliki suatu kualitas tersendiri dalam kepercayaan dan daya tariknya. Wang & Hariandja (2016) menerangkan bahwa Brand Ambassador diarahkan agar menunjukkan kredibilitasnya supaya bisa sesuai dengan produk yang dipromosikan.

Populasi masyarakat muslim di Kota Batu berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Batu 2022. Kota Batu per 18 Maret 2022 bahwa jumlah masyarakat muslim 212.024 jiwa yang terbagi di tiga Kecamatan yakni Kecamatan Junrejo 53.868 jiwa, Kecamatan Bumiaji 63.591 jiwa, Kecamatan Batu 94.565 jiwa. Dari data tersebut wilayah Kota Batu memiliki mayoritas masyarakat muslim yang besar. Islam merupakan sebuah agama dengan tujuan untuk mencapai kemaslahatan umat. Segala sesuatu mengenai hidup telah diatur di dalamnya (BPS, 2022).

Mengacu pada uraian diatas, maka **“Analisis Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Dan Halal Knowledge Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim Di Kota Batu”** dijadikan sebagai judul penelitian ini.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh kredibilitas *brand ambassador* dan *halal knowledge* terhadap minat beli masyarakat.
2. Pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli masyarakat muslim.

3. Pengaruh *halal knowledge* terhadap minat beli masyarakat muslim.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah yang bisa dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas *brand ambassador* dan *halal knowledge* terhadap minat beli masyarakat?
2. Bagaimana pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap minat beli masyarakat muslim?
3. Bagaimana pengaruh *halal knowledge* terhadap minat beli masyarakat muslim?

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Beberapa manfaat teoritis yang bisa didapatkan, yaitu:

- a. Peneliti

Bisa memperluas wawasan dan pengetahuan dalam hubungannya dengan topik penelitian ini.

- b. Peneliti Selanjutnya

Bisa menjadi telaah literatur, sumber referensi, serta pertimbangan untuk pengembangan dan penyempurnaan pelaksanaan penelitian berikutnya.

- c. Bidang Ilmu

Bisa mendorong peningkatan kualitas akademik dalam mengembangkan ilmu pendidikan, khususnya mahasiswa yang menempuh mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Pelaku usaha

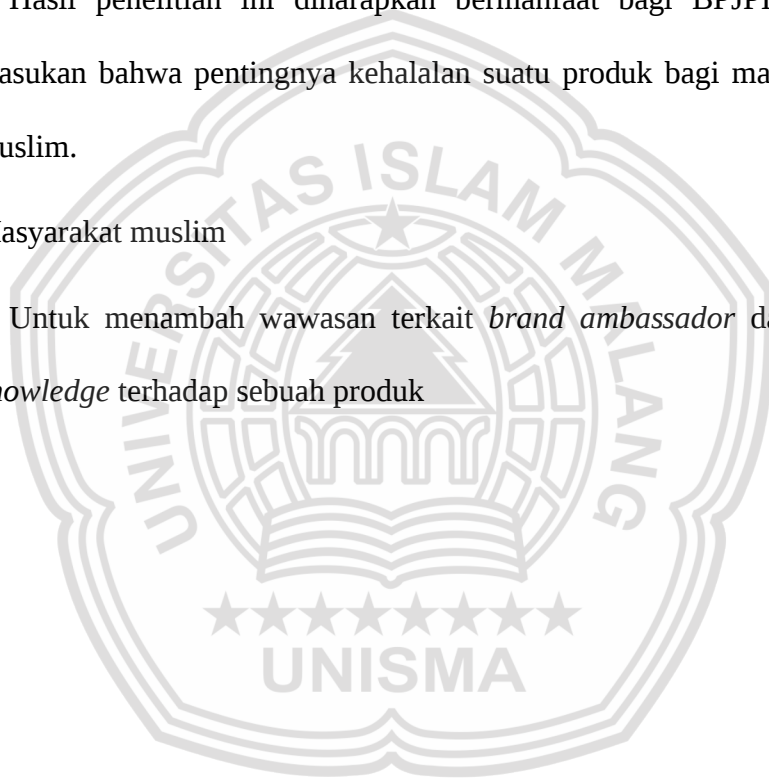
Bisa untuk acuan dalam memilih *brand ambassador* karena kredibilitas *brand ambassador* sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat dan diharapkan pelaku usaha mengetahui bahwa pentingnya *halal knowledge* bagi suatu produk.

b. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi BPJPH untuk masukan bahwa pentingnya kehalalan suatu produk bagi masyarakat muslim.

c. Masyarakat muslim

Untuk menambah wawasan terkait *brand ambassador* dan *halal knowledge* terhadap sebuah produk



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian hipotesis diuji dengan memakai analisis regresi linier berganda dan menilai pengaruhnya kredibilitas brand abassador dan halal knowledge. 45 masyarakat Muslim Kota Batu dipergunakan untuk sampel pada penelitian. Kesimpulan yang bisa didapatkan, yaitu:

1. Beradsar pada hasil uji F, variabel brand ambassador dan halal knowledge berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Batu
2. Mengacu 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

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini, adalah:

1. Karena peneliti tidak dapat memastikan bahwa responden memberikan jawaban yang benar atas pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, hasilnya mungkin di bawah standar.
2. Penelitian ini mempergunakan sebagai metode utama untuk mengumpulkan data. Akibatnya, data hanya dikendalikan tergantung pada hasil.
3. Pada penelitian ini, peneliti hanya ada 2 variabel bebas, diantaranya brand ambassador serta halal knowledge.

5.3 Saran

Peneliti menawarkan saran berikut sehubungan banyak keterbatasan yang disebutkan di atas:

1. Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih efektif, peneliti selanjutnya hendaknya lebih siap dalam mengumpulkan dan mengumpulkan data, antara lain dengan melakukan wawancara terbuka.
2. Bisa memperbanyak item pernyataan untuk bisa mendapatkan penelitian dengan hasil lebih baik lagi.
3. Agar dapat menambah variabel lainnya yang bisa berpengaruh pada minat beli misalnya iklan media elektronik, brand image, promosi, dll.



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/statistable/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 Maqāsid 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 Negri 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 Sioteknologi*.
<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).



