

Pengaruh Kesadaran Halal, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kabupaten Lamongan

Bayu agus permadi¹⁾, Muhammad Rosul²⁾, Friska Amelia Dwinita³⁾, Ahmad Zainal Makarim⁴⁾, Nindya Kartika Kusmayati⁵⁾

email: 1Bayubaguspermadi12@gmail.com, 2Rosulm001@gmail.com, 3Friskaa247@gmail.com,
4Ahmadzm257@gmail.com, 5Nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

^{1), 2), 3), 4), 5)} Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

Jl. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60234

Email : humas@stiemahardhika.ac.id

Abstract

This study involves 101 Mixue customers from Lamongan Regency and aims to understand how halal awareness, brand image, and lifestyle influence consumer decisions to purchase Mixue products. In a quantitative approach, purposive sampling is the sampling method used. The analysis results show that halal awareness and brand image partially influence consumer purchasing decisions, while lifestyle does not have a significant impact. The results of this analysis are based on the influence of three independent variables: halal awareness, brand image, and lifestyle. The dependent variable, the hypothetical purchase decision, shows that halal awareness and brand image (X) affect customer satisfaction (Y), while lifestyle does not affect Y, according to the coefficient of determination test. To attract more customers, Mixue should prioritize an approach focused on increasing halal awareness and enhancing brand image. On the other hand, they must consider lifestyle relevance in their marketing.

Keywords: Halal awareness, Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decisions

Abstrak

Studi ini melibatkan 101 pelanggan Mixue dari Kabupaten Lamongan dan bertujuan untuk memahami bagaimana kesadaran halal, citra merek, dan lifestyle memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Mixue. Dalam pendekatan kuantitatif, purposive sampling adalah metode pengambilan sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran halal dan citra merek secara parsial memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, sedangkan gaya hidup tidak memberikan dampak yang signifikan. Hasil analisis ini didasarkan pada pengaruh tiga variabel independen: kesadaran halal, citra merek, dan gaya hidup. Variabel dependen, keputusan pembelian hipotesis, menunjukkan bahwa kesadaran halal dan citra merek (X) memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), sedangkan gaya hidup tidak memengaruhi (Y), sedangkan secara uji simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Variabel (Y), menurut uji koefisien determinasi. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, Mixue harus memprioritaskan pendekatan yang berfokus pada meningkatkan kesadaran halal dan meningkatkan citra merek. Di sisi lain, mereka harus mempertimbangkan relevansi gaya hidup dalam pemasaran mereka.

Kata kunci : Kesadaran halal, Brand Image, Lifestyle , Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman Indonesia berkembang dengan cepat karena permintaan konsumen yang meningkat untuk produk yang tidak hanya enak tetapi juga aman dan sesuai syariah. Mixue, sebuah merek es krim dan minuman dengan konsep halal dan harga terjangkau, telah menarik perhatian banyak orang hal ini sejalan dengan Laporan Dinar Standard menunjukkan bahwa konsumen Muslim di seluruh dunia akan mengonsumsi barang halal senilai 2,8 triliun dolar tahun 2025 (Kemenperin_RI, 2023). Popularitasnya yang meningkat di berbagai wilayah, termasuk Kabupaten Lamongan, menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk memilih produk yang tidak hanya menawarkan rasa yang menarik, tetapi juga mengedepankan aspek halal, citra merek yang kuat, dan gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Mixue berhasil mendapatkan tempat di hati pelanggan berkat kesadaran masyarakat terhadap produk halal, reputasi merek yang kokoh, dan relevansi gaya hidup modern menurut [1] "Masyarakat lebih teliti dan selektif dalam memilih dan mengonsumsi produk karena kesadaran halal yang tinggi." Namun, meskipun Mixue cukup terkenal, masih ada pertanyaan tentang seberapa besar faktor seperti kesadaran halal, reputasi merek, dan gaya hidup modern mempengaruhi keputusan pembeli konsumen, terutama di Kabupaten Lamongan. Dibandingkan dengan tempat lain, kabupaten ini memiliki masyarakat yang beragam dan agama dan budaya yang kuat, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, masalah penelitian ini adalah: sejauh mana kesadaran halal mempengaruhi pilihan konsumen untuk mendapatkan produk Mixue di Kabupaten Lamongan? Di Kabupaten Lamongan, apakah citra merek (brand image) memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk Mixue? Di Kabupaten Lamongan, apakah lifestyle memengaruhi keputusan untuk membeli barang Mixue? Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan bagaimana kesadaran halal, citra merek, dan gaya hidup memengaruhi keputusan konsumen di

Kabupaten Lamongan untuk membeli produk Mixue.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Mixue dan bisnis lainnya memahami perilaku konsumen di wilayah tersebut. Khususnya, penelitian ini akan membahas bagaimana elemen halal, brand image dan lifestyle dapat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk. Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya kesadaran halal sebagai faktor utama dalam memilih produk, terutama di kalangan pelanggan yang memperhatikan peraturan syariah. Selain itu, citra merek yang kuat dan konsisten yang menyampaikan pesan positif tentang kualitas dan kehalalan produk memainkan peran utama dalam membangun kepercayaan pelanggan hal ini sejalan dengan pernyataan [2] "Citra merek sangat mendukung keyakinan akan suatu merek. Citra merek menunjukkan sikap atau respons konsumen terhadap merek berdasarkan aspek positif dan negatifnya, yang akan diperhatikan dan diingat oleh konsumen [3]. Diharapkan analisis ini akan meningkatkan pemahaman tentang alasan orang di Kabupaten Lamongan memilih untuk membeli produk Mixue dan membantu membangun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan pasar lokal.

2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan

Kesadaran Halal

Menurut [4] Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki seorang Muslim tentang istilah halal, proses pembelian yang sesuai syariah, dan pentingnya mengonsumsi makanan yang tidak melanggar agama. Ini mencakup kemampuan untuk menemukan dan mengingat produk halal dalam berbagai situasi. Sebagaimana dinyatakan oleh [5], Ada beberapa faktor yang memengaruhi kesadaran halal, termasuk kesadaran akan halal sebagai kewajiban agama, sanitasi dan keselamatan pangan, pemahaman yang utama tentang proses packaging, dan rasa peduli terhadap barang kemasan halal yang tersedia di pasar.

Brand Image

Menurut [6], merek image adalah persepsi konsumen tentang merek yang dibentuk dalam ingatan mereka, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, informasi, dan interaksi langsung mereka dengan merek tersebut. Persepsi ini mencakup berbagai asosiasi dengan merek, seperti fitur produk, keunggulan yang ditawarkan, dan emosi yang muncul saat berinteraksi dengan merek tersebut. Merek image ini bersifat subjektif dan dapat berbeda tergantung pada bagaimana setiap pelanggan berinteraksi dengan merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya berasal dari fitur fisik produk, tetapi juga dari emosi dan informasi yang dialami pelanggan selama perjalanan mereka dengan merek tersebut.

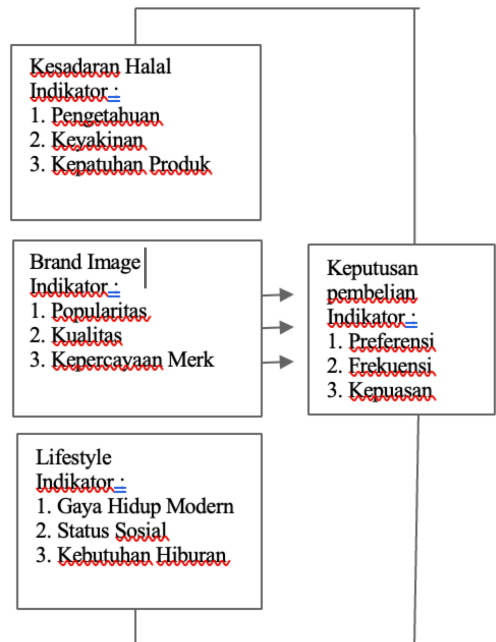
Menurut [8], gambar merek, juga disebut sebagai gambar merek, lebih khusus dibentuk melalui pengalaman pelanggan dengan elemen visual atau identitas merek yang digunakan untuk membuat citra tersebut. Elemen-elemen ini termasuk logo, desain, warna, dan gaya komunikasi merek, dan semua elemen ini sangat memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, menurut [9], ada beberapa indikator utama yang dapat menentukan citra merek: keunggulan produk, kekuatan merek, daya tarik merek, dan nilai yang ditawarkannya. Keunggulan produk menunjukkan kualitas dan performa produk, dan kekuatan merek menunjukkan seberapa dikenal dan dihargai merek di pasar.

Lifestyle

Menurut [10] Lifestyle merupakan minat, aktivitas, dan pendapat seseorang yang menggambarkan gaya hidup mereka. Ini menunjukkan bagaimana orang berinteraksi dengan lingkungan mereka dan bagaimana mereka memprioritaskan waktu dan uang mereka. Sedangkan menurut [11] mendefinisikan lifestyle secara keseluruhan, yang mengarah pada modus vivendi seseorang yang menggambarkan cara mereka menjalani aktivitas sehari-hari, pertimbangan nilai-nilai yang ada di lingkungannya, dan pemahaman

mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya. Artikel [12] menyatakan bahwa ada empat ukuran utama yang dapat digunakan untuk mengevaluasi gaya hidup: aktivitas, pendapat, minat, dan pembelian produk halal. Pendapat menunjukkan cara mereka melihat masalah sosial dan budaya, sedangkan kegiatan mencakup aktivitas sehari-hari individu. Individu menganggap hal-hal apa yang penting bagi mereka, dan membeli produk halal menunjukkan kesadaran dan komitmen terhadap perilaku syariah.

Kerangka Berpikir



Penelitian ini mengajukan tiga hipotesis utama, yaitu:

H1: Kesadaran Halal sangat mempengaruhi keputusan Pembelian Mixue

Hipotesis menerangkan karena kesadaran halal yang diaplikasikan dalam produk Mixue secara positif dan relevan memengaruhi keputusan pembelian Mixue di lamongan. Penelitian ini tertuju pada bagaimana sebuah kesadaran hala bisa meningkatkan pembelian dan bagaimana ia mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

H2: Keputusan untuk membeli produk Mixue dipengaruhi secara signifikan oleh brand image.

Hipotesis ini menyatakan semakin terkenal brand image secara positif dan relevan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, Peneliti mempertimbangkan aspek seperti popularitas, kualitas dan kepercayaan memakai yang dilakukan oleh Mixue di kabupaten Lamongan.

H3 : Lifestyle mempengaruhi secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian produk Mixue

Hipotesis ini menerangkan bahwa semakin modern lifestyle secara positif dan signifikan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. aspek yang dilibatkan seperti gaya hidup modern, status sosial dan kebutuhan hiburan.

H4: Kesadaran Halal, Brand Image, Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap pilihan untuk membeli Mixue di lamongan

Hipotesis ini menetapkan bahwa kesadaran halal, brand Image, dan lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, Peneliti bertujuan untuk meneliti bagaimana sebuah proses pembelian bisa di pengaruhi oleh variabel independen tersebut ini juga nantinya akan meningkatkan penjualan produk mixue.

3. Metode Penelitian

mekanisme penelitian dilakukan, meliputi rencana penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

1. Desain Penelitian

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengukur pengaruh kesadaran halal, brand image, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Lamongan.

2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menganalisis penduduk Kabupaten Lamongan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, untuk menghasilkan total 101 sampel dari responden.

3. Metode untuk mengumpulkan data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi berbagai pernyataan. Untuk memberikan tanggapannya, responden diminta memilih antara "Sangat Tidak Setuju" dan "Sangat Setuju". 4. Metode Analisis Data: Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan Program Statistik untuk Sains Sosial, atau SPSS. Trialstatistik yang digunakan meliputi:

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa semua item kuesioner mengukur variabel yang dimaksud. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten jawaban responden. Uji F menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan, dan uji T menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu di wilayah Kabupaten Lamongan, dengan fokus pada masyarakat yang menjadi konsumen produk Mixue.

4. Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil dari Penilaian Validitas Instrument Penelitian

No	Pernyataan	Sig.(2-tailed).	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	X1.1	0.000	0,05	Valid
2	X1.2	0.000	0,05	Valid
3	X1.3	0.000	0,05	Valid
4	X1.4	0.000	0,05	Valid
5	X1.5	0.000	0,05	Valid
6	X2.1	0.000	0,05	Valid
7	X2.2	0.000	0,05	Valid
8	X2.3	0.000	0,05	Valid
9	X2.4	0.000	0,05	Valid
10	X2.5	0.000	0,05	Valid
11	X3.1	0.000	0,05	Valid
12	X3.2	0.000	0,05	Valid
13	X3.3	0.000	0,05	Valid
14	X3.4	0.000	0,05	Valid
15	X3.5	0.000	0,05	Valid
16	Y.1	0.000	0,05	Valid
17	Y.2	0.000	0,05	Valid
18	Y.3	0.000	0,05	Valid
19	Y.4	0.000	0,05	Valid
20	Y.5	0.000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa jika Tabel nilai variabel kesadaran halal, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian melebihi nilai r, Pernyataan ini berkorelasi dengan skor total. yang menunjukkan bahwa mereka valid.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Cronbachs Alpha	Keputusan

Kesadaran Halal (X1)	0,884	Realibel
Brand Image (X2)	0,924	Realibel
Lifestyle (X3)	0,914	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	Realibel

Berdasarkan hasil diatas Semua indikator yang digunakan memiliki nilai Alpha Cronbachs melampaui 0,6, yang menunjukkan semua instrumen dalam analisis ini dapat diandalkan.

Tabel 1.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.698	.308		2.267	.026
	Kesadaran Halal	.960	.113	.913	8.517	.000
	Brand Image	.287	.084	.288	3.409	.000
	Lifestyle	.193	.130	.206	1.487	.140

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regresi linear berganda menunjukkan Terbukti bahwa kesadaran halal (X1), citra merek (X2), dan gaya hidup (X3) dipengaruhi oleh nilai konstanta (α) sebesar 698. Koefisien regresi (b1), (b2), dan (b3) adalah masing-masing 0.960, 0.287, dan 0.193.

Tabel 1.4 Uji Si multan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.025.727	3	675.242	1.980.905	.000 ^b
	Residual	33.065	97	.341		
	Total	2.058.792	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand Image, Kesadaran Halal

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.698	.308		2.267	.026
	Kesadaran Halal	.960	.113	.913	8.517	.000
	Brand Image	.287	.084	.288	3.409	.000
	Lifestyle	.193	.130	.206	1.487	.140

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Brand Image	.287	.084	.288	3.409	.000
Lifestyle	.193	.130	.206	1.487	.140

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1.5 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut tabel, variabel kesadaran akan halal (X1), citra merek (X2), dan gaya hidup (X3) mempengaruhi elemen pembelian (Y), dengan nilai signifikan sig. 0,000 di bawah 0,05 (5%).

Tabel 1.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.698	.308		2.267	.026
	Kesadaran Halal	.960	.113	.913	8.517	.000

Menurut penjelasan data tersebut, Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebagian oleh variabel kesadaran halal (X1), citra merek (X2), sedangkan untuk gaya hidup (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).

Tabel 1.6

Hasil uji koefisien determinasi (kuadrat R yang disesuaikan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.992a	0.984	0.983	0.584

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Brand Image, Kesadaran Halal

Dengan nilai kubik R yang disesuaikan sebesar 0,983, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal, gambar merek, dan gaya hidup keseluruhan memberikan dedikasi 98,3% untuk keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa komponen tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini dapat menjelaskan sekitar 1,3 persen dari variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini menunjukkan penilaian yang sangat baik.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menunjukkan bahwa kesadaran halal memengaruhi pilihan pembeli Muslim di kabupaten Lamongan. Pemahaman yang lebih besar tentang pentingnya membeli barang Halal dan sesuai dengan syariah telah membuat pembeli Muslim lebih cerdas dalam memilih produk. Hal ini didukung dengan hasil signifikansi .000 yang dimana > 0.05 . hal ini sejalan dengan penelitian [13] yang dilakukan dikota malang dengan nilai signifikansinya 0.003, ini bisa artikan bahwa masyarakat malang dan lamongan memiliki kesadaran halal yang tinggi dalam membeli suatu produk terutama mixue.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini memahami bahwa brand image memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dengan nilai signifikansi 0.000 dan juga bernilai positif . ini menunjukkan bahwa brand yang kuat dan dianggap baik oleh pelanggan cenderung lebih menarik dan disukai, sehingga konsumen lebih biasanya memilih dan membeli barang merek tersebut.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis, Lifestyle seseorang tidak berdampak signifikan pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Lifestyle seseorang ditentukan oleh bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang, apa yang mereka lakukan bersama dengan apa yang mereka sukai. Studi ini tidak menemukan hubungan yang kuat antara keputusan pembelian dan gaya hidup. meskipun lifestyle dapat mencerminkan preferensi individu. Oleh karena itu, meskipun pemahaman tentang lifestyle konsumen dapat membantu perusahaan membuat desain produk dan strategi pemasaran, komponen ini tidak selalu memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, didukung dengan nilai signifikansi

0.128 yang artinya ini $>$ dari 0,05. Studi ini tidak sejalan dengan penelitian [13], yang dilakukan kota malang , hasil dari penelitian sebelumnya yaitu 0,023 yang memiliki pengaruh signifikan, bahwa Perbedaan ini dapat disebabkan oleh sejumlah alasan, seperti perbedaan budaya, demografis, dan ekonomi antara Malang dan Lamongan, yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan masyarakat di kedua kota tersebut.

Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merk, dan Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian (Simultan)

Dari hasil uji regresi secara simultan menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent Y dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$) atau Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal, Citra Merek dan Gaya Hidup secara simultan pengaruh signifikan terhadap Y dapat diterima hal ini juga sejalan dengan penelitian [13] yang memiliki nilai sig 0.000 yang artinya secara simultan mempengaruhi secara signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan evaluasi dan percakapan dilakukan, penelitian ini dapat sampai pada kesimpulan berikut Kesadaran halal, Brand Image ,berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang Mixue di Kabupaten lamongan sedangkan lifestyle tidak memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan ini bisa saja disebabkan oleh sejumlah alasan, seperti perbedaan budaya, demografis, dan ekonomi Kabupaten Lamongan, yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan Masyarakat terhadap pembelian produk mixue.

Saran

Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan citra merek memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang. Mixue, sementara gaya hidup tidak memiliki dampak

yang signifikan. Berdasarkan temuan ini, Mixue perlu memprioritaskan strategi yang berfokus pada peningkatan kesadaran halal dan penguatan citra merek untuk menarik lebih banyak konsumen, sambil mengevaluasi relevansi gaya hidup dalam pemasaran mereka.

1. Tingkatkan Edukasi Kesadaran Halal

Adakan kampanye edukasi tentang pentingnya produk halal melalui media sosial, brosur, atau program komunitas. Pastikan informasi tentang sertifikasi halal produk Mixue mudah diakses oleh konsumen.

2. Perkuat Citra Brand (Brand Image)

Fokus pada inovasi produk, jaga konsistensi rasa, dan tingkatkan kualitas pelayanan. Lakukan promosi kreatif, seperti kolaborasi dengan influencer lokal atau program loyalitas pelanggan, untuk memperkuat citra merek di masyarakat.

3. Evaluasi Relevansi Gaya Hidup (Lifestyle)

Karena gaya hidup tidak signifikan dalam penelitian ini, Mixue dapat mengeksplorasi faktor lain yang lebih relevan, seperti preferensi rasa, harga terjangkau, atau lokasi strategis, untuk lebih memahami kebutuhan konsumen.

Dengan implementasi saran ini, Mixue diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produknya di pasar Kota Lamongan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih baik. Kombinasi antara kesadaran halal yang tinggi dan citra merek yang kuat akan memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan Mixue di masa depan.

Daftar Pustaka

- [1] P. Y. Prasetyo, "PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS KFC KOTA SEMARANG)," *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, vol. 3, no. 1, pp. 46-56, Jul. 2024. <https://doi.org/10.14710/djieb.19330>
- [2] A. F. Pasaribu and P. R. Silalahi, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, pp. 187-195, 2022.
- [3] Jesica Apolia Prayogi, Rino Rinaldo, and Elvia Fardiana, "PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMOSI SHOPEE 'FLASH SALE' DI TELEVISI DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE", *JUKIM*, vol. 1, no. 02, pp. 32-41, Mar. 2022.
- [4] K. Apriana, Y. Afrida, and Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sikap terhadap Niat Membeli Kuliner Halal Dimoderasi oleh Religiusitas," *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 9, no. 1, pp. 89-90, 2024.
- [5] A. Efendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, vol. 2, no. 2, p. 148, 2020.
- [6] Siti Anisa Oktaviani, "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia", *JPAES*, vol. 1, no. 3, pp. 218-236, Jul. 2024.
- [7] Keller, *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2023.
- [8] A. Rahayu, N. N. Marpaung, and B. Aviantono, "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rose Brand (Studi Kasus Wilayah Jatibening Kota Bekasi)," vol. 7, no. 2, pp. 468-481, 2022.
- [9] C. Ardianti, Abdul Salam, and Hanifa Sri Nuryani, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)", *JMB*, vol. 3, no. 2, Oct. 2020.

[10] C. D. Tamara and R. Nurlinda, "Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, vol. 2, no. 2, pp. 275-295, 2024. [Online].<https://doi.org/10.59581/jmkiwidyakarya.v2i2.3044>.

[11] A. D. Kusumadewi, "PENGARUH BRAND IMAGE, APLIKASI MC DONALD'S DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MC DONALD'S DI PURI SURYA JAYA," thesis.

[12] Safrida Azzahra and Yulis Nurul 'Aini, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse: Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang", *JIMaKeBiDi*, vol. 1, no. 2, pp. 251–264, May 2024

[13] A. Rosi, H. Alrasyid, and A. S. Novianto, "Pengaruh Kesadaran Halal, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang," *Warta Ekonomi*, vol. 7, no. 1, pp. 106–116, 2024.