

PENGARUH LABEL HALAL, REVIEW INFLUENCER, DAN
DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI MI SAMYANG
DENGAN *HALAL AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

Niki Ade Nurrohim Subroto

NIM. 22681032

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

2026

PENGARUH LABEL HALAL, REVIEW INFLUENCER, DAN
DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI MI SAMYANG
DENGAN *HALAL AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:

Niki Ade Nurrohim Subroto

NIM. 22681032

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Niki Ade Nurrohim Subroto
Nomor Induk Mahasiswa : 22681032
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, *Review Influencer*, dan
Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Mi
Samyang Dengan *Halal awareness* Sebagai
Variabel Moderasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penelitian juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain. Kecuali secara ditulis atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya .

Curup, 28 Juni 2026



Niki Ade Nurrohim Subroto
NIM. 22681032

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Di-

Curup

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Niki Ade Nurrohim Subroto** mahasiswi IAIN yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, Review Influencer, dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Mi Samyang Dengan Halal Awareness Sebagai Variabel Moderasi”** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Curup, 04 Juni 2026

Pembimbing I



Mega Ilhamiwati, M.A., AWPS
NIP. 19861024 201903 2 007

Pembimbing II



Soleha, M.E
NIP. 19931006 202521 2 2019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jalan Dr. AK Gani N0, 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Email iaain.curup@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 592 /In.34/FS/PP.00.9/ 07 /2026

Nama : Niki Ade NurrohimSubroto
NIM : 22681032
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Label Halal, Review Influencer, dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Mi Samyang Dengan Halal Awareness Sebagai Variabel Moderasi

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 07 Juli 2026
Pukul : 13.00-14.30 WIB
Tempat : Ruang 1 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Khairul Ummam Khudhori, M.E.I
NIP. 199007252018011001

Sekretaris,

Ranas Wijaya, S.E.I., M.E
NIP. 199008012023211030

Penguji I,

Prof. Dr. Muhammad Istan, S.E, M.Pd, M.M
NIP. 197502192006041008

Penguji II,

Fitmawati, M.E
NIP. 198903242025212008

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Maburr Syah, S. Pd., S. IPL., M.H.I
NIP. 198008182002121003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
ش	Sin	S	Es
ص	Syin	Sy	Es dan Ye
ض	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ظ	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	_Ain	_	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	_El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	_En
و	Waw	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	_	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

هتتد دة	Ditulis	<i>Muta''addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>„iddah</i>

C. Ta marbuta' diakhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جسنة	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

2. Bila diikuti kata sandang – *al* serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau harakat fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الطر	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-----------	---------	----------------------

D. Vocal pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vocal panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati نَسًا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كرين	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vocal rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيأ كوم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
----	--------------------------------	--------------------	-----------------------

2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	Au <i>qaul</i>
----	----------------------	--------------------	-------------------

G. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتَ	Ditulis	<i>a''antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u''iddat</i>
لِيْ شَكَرْتَن	Ditulis	<i>La''in syakartum</i>

H. Kata sandang alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariah

الْقُرْأَى	Ditulis	<i>Al-Qur''an</i>
الْقِيَّاسُ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السَّوَاءُ	Ditulis	<i>as-Sama''</i>
الشَّوْصُ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِى الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Niki Ade Nurrohim Subroto, NIM. 22681032 **“Pengaruh Label Halal, Review Influencer, dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Mi Samyang Dengan *Halal Awareness* Sebagai Variabel Moderasi.”** Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Label halal merupakan jaminan kehalalan produk bagi konsumen Muslim, sementara *review influencer* dan desain kemasan menjadi faktor pendorong minat beli di era digital. Namun, sejauh mana ketiga faktor ini mempengaruhi minat beli sangat tergantung pada tingkat kesadaran halal (*halal awareness*) yang dimiliki konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, *review influencer*, dan desain kemasan terhadap minat beli Mi Samyang dengan *halal awareness* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Muslim di Kota Curup yang pernah mengonsumsi Mi Samyang. Sampel dalam penelitian ini adalah 124 responden yang diambil berdasarkan perhitungan *software* GPower dengan tingkat signifikansi 5%. Instrumen penelitian menggunakan aplikasi SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan *review influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di Kota Curup, sedangkan desain kemasan tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *halal awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam uji moderasi, *halal awareness* terbukti memperlemah pengaruh desain kemasan terhadap minat beli, namun tidak terbukti memoderasi pengaruh label halal dan *review influencer*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistik label halal dan desain kemasan $> 1,96$, sedangkan *review influencer* $< 1,96$. Begitu juga dengan nilai signifikansinya yang menunjukkan label halal dan desain kemasan $< 0,05$, sedangkan *review influencer* $> 0,05$. Untuk uji moderasi, nilai T-statistik *halal awareness* dalam memoderasi desain kemasan lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikansinya $< 0,05$, sedangkan untuk memoderasi label halal dan *review influencer* nilai T-statistiknya $< 1,96$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$.

Kata Kunci: Label Halal, *Review Influencer*, Desain Kemasan, Minat Beli, *Halal awareness*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang tiada tuhan yang berhak disembah kecuali dia, yang telah memberikan banyak sekali kenikmatan dan yang terutama adalah nikmat iman dan Islam. Allah dengan sifatnya yang maha pemurah senantiasa mengiringi langkah hamba dalam menyelesaikan penelitian ini, yang selalu memberikan bahunya untuk hamba bersandar dikala lelah menjalani hiruk pikuk kehidupan dunia, Allah yang maha kuasa atas segala sesuatu senantiasa memberikan jalan keluar dari setiap masalah yang hamba lewati dari arah yang tidak disangka-sangka, Allah yang maha adil, yang tidak akan membebani hamba-Nya kecuali sesuai dengan kemampuan yang hamba-Nya miliki, Allah lah alasan terbesar hamba-Nya bisa menyelesaikan penelitian ini.

Sholawat beserta salam harus senantiasa kita hanturkan kepada nabi Muhammad SAW sebagai wujud kecintaan yang mendalam sebagaimana beliau mencintai ummatnya dengan perjuangan dan ketulusan hingga akhir hidupnya. Beliau dengan keteladanannya mengajarkan bahwa ilmu adalah apa yang diamalkan, dan memberikan manfaat dalam kehidupan dunia dan akhirat, bagaimana ilmu itu dapat membawa perubahan bagi bangsa yang jahil menuju pada kemahiran, bagaimana ilmu yang seharusnya memberikan ketentraman bagi setiap manusia, dan bagaimana ilmu itu seharusnya membawa pada kebahagiaan dunia dan akhirat. Dengan keteladanan beliau lah peneliti berharap ilmu yang didapat melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Peneliti juga sangat berterima kasih kepada semua yang terlibat dalam menyelesaikan penelitian ini, terkhususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

2. Terimakasih kepada kedua orang tua terhebatku Ayahanda Hendri Subroto dan Ibunda Ervi Daswati yang selalu memberikan doa dan dukungannya serta motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Mabrusyah, S.Pd.I., S.IPI., M.HI selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Bapak Andriko, M,E.Sy selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Bapak Dr M. Sholihin, S.E.I., M.Si selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik.
6. Ibu Mega Ilhamiwati, S.Sy., M.A., AWPS dan ibu Soleha, M.E. selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
9. Terimakasih kepada perguruan tinggi dan seluruh mahasiswa muslim yang berada di kota Curup yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk

kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup, 28 Juni 2026
Peneliti

Niki Ade Nurrohim Subroto
NIM: 22681032

MOTTO

***“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”***

~Q.S. Al-Insyirah: 5-6~

“Untuk menggapai apa yang kamu inginkan, kamu harus terus mengejar dan berjuang untuk mewujudkannya. Kemudian pada saat yang sama jaga dirimu dan kesehatanmu.”

~Park Chanyeol~

“Masa depan bergantung pada imajinasimu, buanglah ketakutanmu, kita bisa melakukannya dan yakinlah semua akan baik-baik saja”

~Niki Ade N.S~

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, Saya persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukung saya dalam keadaan apapun.

1. Kepada kedua orang tua terhebatku cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Hendri Subroto dan pintu surgaku Ibunda Ervi Daswati. Terimakasih telah percaya atas semua langkah dan keputusan yang telah anakmu ini ambil serta selalu memberikan do'a dan semangat dalam setiap langkahku, yang selalu memberikan motivasi agar terus melangkah maju untuk melanjutkan mimpinya. Terimakasih atas curahan cinta dan dukungan yang selalu membuat saya percaya bahwa saya mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Kepada cinta kasih saudari tersayangku Adinda Puspa Gemilang Subroto dan Mahfira Putri Hakiki Subroto, serta saudaraku yang selalu saya banggakan Hero Putra Nugraha Subroto dan Adi Putra Gilang Subroto, terimakasih telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk saudarimu ini sehingga bisa berada pada tahap sekarang. Semoga kita dapat sama-sama diberikan kemudahan dan keridhoan dalam mengangkat derajat kedua orang tua kita.
3. Untuk diriku sendiri yang sudah mampu dan mau bertahan hingga detik ini melewati berbagai macam badai namun tetap memilih tegak dan kuat. Terimakasih diriku, kamu hebat bisa menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama saya menjalani perkuliahan dari awal hingga selesai tahap akhir ini.
5. Serta Almamater Tercinta IAIN Curup.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	i
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	14
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian	16
F. Definisi Oprasional	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A. Landasan Teori	20
1. Label Halal Dalam Tinjauan <i>Maqashid Syariah</i>	20
2. <i>Review Influencer</i> dalam Perspektif Etika Pemasaran Islam	27
3. Desain Kemasan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	30
4. Minat Beli dan <i>Halal awareness</i> dalam Kerangka HRGP (<i>Halal Reasoned Goal Pursuit</i>)	34
B. Kajian Terdahulu	40
C. Kerangka Analisis.....	46
D. Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	55
B. Populasi dan Sampel.....	57
C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	59
D. Sumber Data	60
E. Instrumen Penelitian	60
F. Teknik Pengumpulan Data.....	61

G. Teknik Analisis Data	63
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
3. Pengujian Hipotesis	74
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Temuan Hasil Penelitian	76
1. Gambaran Umum Mi Samyang	76
2. Visi dan Misi Perusahaan	79
3. Karakteristik Responden	80
4. Pegujian dan Analisis Data	83
5. Uji Efek Moderasi (<i>Two Stage Approach</i>)	98
6. <i>Uji Effect size</i>	99
7. <i>Uji Predictive Relevance</i>	100
8. Pembuktian Hipotesis	101
B. Pembahasan	106
1. Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	106
2. Pengaruh <i>Review Influencer</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	108
3. Pengaruh Desain Kemasan (X3) Terhadap Minat Beli (Y)	109
4. Pengaruh <i>Halal awareness</i> (Z) Terhadap Minat Beli (Y)	114
5. <i>Halal Awarenes</i> Memodesrasi Pengaruh Label Halal (X1) Minat Beli (Y)	115
6. <i>Halal Awarenes</i> Memodesrasi Pengaruh <i>Review Influencer</i> (X2) Minat Beli (Y)	116
7. <i>Halal Awarenes</i> Memodesrasi Pengaruh Desain Kemasan(X3) Minat Beli (Y)	117
BAB V PENUTUP	119
A. Kesimpulan	119
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Analisis	48
Gambar 4.1 Produk Mi Samyang	79
Gambar 4.2 Data Asal Perguruan Tinggi.....	80
Gambar 4.3 Data Jenis Kelamin.....	81
Gambar 4.4 Data Usia Responden	82
Gambar 4.5 Data Frekuensi Pembelian.....	82
Gambar 4.6 Hasil Pls Algoritma	86
Gambar 4.7 Hasil Uji <i>Booststraping</i> Tahap Dua	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Masing-Masing Universitas	57
Tabel 3.2 Skala Linkert	61
Tabel 4.1 Nilai <i>Loading Factor</i>	83
Tabel 4.2 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	87
Tabel 4.3 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i>	88
Tabel 4.4 Nilai <i>Cross Loadings</i>	88
Tabel 4.5 Nilai <i>Heterotrait Mono Trait Ratio</i>	90
Tabel 4.6 Nilai <i>Composite Reability dan Choranbach's Alpha</i>	91
Tabel 4.7 Nilai <i>Multikolinear (VIF)</i>	92
Tabel 4.8 Uji Model Fit	94
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i>	96
Tabel 4.10 Hasil Nilai Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficients</i>)	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Efek Moderasi (<i>Two Stage Approach</i>)	99
Tabel 4.12 Nilai <i>F-Square</i>	100
Tabel 4.13 <i>Predictive Relevance</i>	101
Tabel 4.14 Hasil Hipotesis	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan fundamental dalam aktivitas konsumsi masyarakat. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan bahwa penduduk beragama Islam mencapai 87,20 persen atau lebih dari 207 juta jiwa dari total populasi Indonesia.¹ Kondisi demografis ini berimplikasi pada pola konsumsi masyarakat, di mana prinsip-prinsip syariah, khususnya kehalalan suatu produk, menjadi parameter utama yang tidak dapat diabaikan dalam proses pemilihan produk, terutama produk makanan.²

Respons pemerintah terhadap kebutuhan masyarakat Muslim akan produk halal diwujudkan melalui regulasi yang mengikat. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 serta Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 mengamanatkan bahwa seluruh produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal.³ Kebijakan ini berlamulai Oktober 2026, seluruh

¹ Hanik Ikrami Dwi Maharani, Supardi Supardi, and Katra Pramadeka, "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 1 (February 2024): 78, <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3773>.

² Tri Desi Lestari and Lestari Daswan, "Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik," *Management and Accounting Research Statistics* 3, no. 1 (February 2023): 137, <https://doi.org/10.59583/mars.v3i1.32>.

³ Chairunnisa Nadhan, *Miliki Sertifikat Halal, Samyang Green Ungguli Produk Mi Instan Impor | Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM Sertifikasi Halal*, Berita, March 2,

produk makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, tekstil, hingga barang guna wajib mengantongi sertifikat halal.⁴

Sistem sertifikasi halal di Indonesia saat ini dijalankan melalui sinergi tiga pilar utama. Pertama, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama berwenang menerima pendaftaran sertifikasi halal dan menerbitkan sertifikat halal. Kedua, Majelis Ulama Indonesia (MUI) berwenang menetapkan kehalalan produk melalui sidang fatwa. Ketiga, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), termasuk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), bertugas melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk.⁵ Dengan demikian, sertifikat halal yang diterbitkan BPJPH merupakan jaminan resmi bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal oleh MUI setelah melalui proses audit ketat oleh LPH, sehingga aman dikonsumsi dari perspektif syariah Islam.⁶

Namun, di tengah kuatnya regulasi jaminan produk halal tersebut, arus globalisasi dan merebaknya fenomena budaya populer asing justru turut mewarnai dan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Fenomena *Hallyu* berinteraksi secara intensif dengan

2021, <https://halalmui.org/miliki-sertifikat-halal-samyang-green-ungguli-produk-mi-instan-impor/>.

⁴ Tangguh Yudha Ramadhan, “BPJPH Tegaskan Mulai Oktober 2026 Seluruh Produk Wajib Kantongi Sertifikat Halal,” April 10, 2025, <https://ekbis.sindonews.com/read/1628383/34/bpjph-tegaskan-mulai-oktober-2026-seluruh-produk-wajib-kantongi-sertifikat-halal-1759536653>.

⁵ Chairunnisa Nadhan, *This Is The Role Of Halal Stakeholders In Indonesia, What About LPPOM MUI? | Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM Sertifikasi Halal*, January 3, 2022, <https://halalmui.org/en/this-role-stakeholder-halal-in-indonesia-how-with-lppom-mui/>.

⁶ Afifah Nur Millatina et al., “The Impact Of Halal Label In Halal Food Buying Decisions,” *Journal of Islamic Economic Laws*, January 1, 2022, 164, <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>.

karakteristik Generasi Z di Indonesia, yang berjumlah sekitar 75,49 juta jiwa atau 27,94 persen dari total populasi.⁷ Generasi ini aktif di media sosial dan mudah terpapar konten viral, yang melahirkan *influencer marketing* seperti *Samyang Challenge* dan ulasan mi pedas. Konten-konten tersebut efektif membangun rasa penasaran dan keinginan mencoba produk.⁸ Penelitian Kuswoyo dkk. membuktikan bahwa pesan *influencer* lebih mudah diterima konsumen dibanding dengan pesan langsung perusahaan, terutama ketika *influencer* memiliki kredibilitas yang dibangun dari faktor kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*).⁹ Data *World Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2025 menempatkan Indonesia sebagai konsumen mi instan terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok, dengan total konsumsi mencapai 14.680 juta porsi.¹⁰ Dari total tersebut, mi instan impor asal Korea mendominasi dengan volume 2.157 ton, jauh mengungguli China (240 ton) dan Thailand (14 ton).¹¹ Tingginya konsumsi mi instan impor ini tidak terlepas dari merebaknya

⁷ Chandra Kuswoyo et al., “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z Di Kota Bandung,” *Jurnal PASTI (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri)* 16, no. 1 (April 2022): 75, <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i1.007>.

⁸ Musthafa Syukur and Saida Salsabila, “Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk,” *Jurnal Istiqro* 8, no. 2 (July 2022): 130, <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502129>.

⁹ Kuswoyo et al., “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z Di Kota Bandung,” 78.

¹⁰ World Instant Noodles Association. (WINA), “Demand Rankings,” *World Instant Noodles Association*, July 10, 2021, <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>.

¹¹ Vita Sarasi, Arief Helmi, and Andry Fitriani Burhanudin, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (February 2023): 106, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>.

fenomena budaya Korea (*Hallyu*) yang merasuki berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, mulai dari musik, drama, hingga gaya hidup dan kuliner.¹²

Namun, popularitas mi samyang yang melonjak signifikan dan ketatnya jaminan produk halal tersebut seringkali menghadapi tantangan nyata di tingkat pengawasan pasar, terutama ketika berhadapan dengan derasnya produk kuliner yang masuk tanpa prosedur pemeriksaan kehalalan yang resmi, sebagaimana kasus yang terjadi pada produk merek mi instan Samyang asal Korea Selatan pada tahun 2017, produk mi instan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia ini menjadi sorotan publik. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Surabaya menemukan peredaran mi instan merek Samyang yang tidak memiliki izin edar.¹³ Lebih krusial lagi, beredar isu bahwa produk tersebut mengandung unsur babi tanpa pencantuman keterangan pada kemasannya. BPOM bahkan mengidentifikasi empat jenis mi instan asal Korea yang tidak memiliki label halal, dengan dua di antaranya merupakan varian Mi Samyang, yaitu *Samyang Mi Instan U-Dong* dan *Samyang Mi Instan Kimchi*.¹⁴

Berdasarkan Peraturan Kepala Badan POM Nomor 12 Tahun 2016, produk pangan olahan yang mengandung bahan tertentu yang berasal dari babi wajib

¹² Elen Surya Lupitasari, Luthfiyah Nurlaela, and Mauren Gita Miranti, “Pengaruh Korean Wave Dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun,” *Jurnal Tata Boga* 11, no. 1 (2020), <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/47290>.

¹³ Pusat Data dan Informasi Obat dan Makanan, “Penjelasan Publik | Badan Pengawas Obat Dan Makanan,” accessed March 11, 2026, <https://www.pom.go.id/penjelasan-publik/penjelasan-badan-pom-terkait-peredaran-produk-mi-instan-asal-korea-yang-diduga-mengandung-babi>.

¹⁴ Hafidhah, Khairul Amri, and Farrel Yustia Trianda, “Siaran Pers | Badan Pengawas Obat Dan Makanan,” accessed March 3, 2026, <https://www.pom.go.id/siaran-pers/penarikan-produk-mi-instan-asal-korea-yang-mengandung-babi>.

mencantumkan tanda khusus berupa tulisan "Mengandung Babi" dan gambar babi berwarna merah dalam kotak berwarna merah di atas dasar warna putih. Namun, berdasarkan pengecekan label, diketahui bahwa produk-produk yang mengandung babi tersebut tidak mencantumkan peringatan " Mengandung Babi ". Selain itu, importir juga tidak menginformasikan kepada BPOM saat pendaftaran untuk mendapatkan izin edar bahwa produk yang didaftarkan tersebut mengandung babi.¹⁵

Menindaklanjuti temuan ini, BPOM menerbitkan surat perintah penarikan produk dan menginstruksikan seluruh Balai Besar/Balai POM di seluruh Indonesia untuk turun ke lapangan dan menarik produk-produk tersebut dari peredaran.¹⁶ Langkah penarikan dilakukan secara masif di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Tuban, Jawa Timur, di mana Satuan Tugas Pangan setempat berhasil menyita ratusan bungkus Mi Samyang dari sejumlah swalayan dan toko modern.¹⁷ Insiden ini memicu kekhawatiran besar di kalangan konsumen Muslim dan menjadi titik balik bagi produsen untuk mengurus sertifikasi halal produknya demi tetap dapat memasuki pasar Indonesia yang potensial.

Menariknya, dalam kasus Mi Samyang, terdapat perbedaan penting antara importir yang menangani produk ini. Produk Mi Samyang yang bermasalah dan

¹⁵ BPOM, "Siaran Pers | Badan Pengawas Obat dan Makanan," accessed June 9, 2026, <https://www.pom.go.id>.

¹⁶ BPOM. "Siaran Pers | Badan Pengawas Obat dan Makanan,"

¹⁷ Heri S, "Mi Instan Mengandung Babi Ditemukan Di Tuban | Situs Resmi Pemerintah Kabupaten Tuban," June 19, 2017, <https://tubankab.go.id/entry/mi-instans-mengandung-babi-ditemukan-di-tuban>.

ditarik BPOM diimpor oleh PT Koin Bumi. Sementara itu, PT Korinus bertindak sebagai importir tunggal yang ditunjuk secara resmi oleh produsen Samyang di Korea.¹⁸ PT Korinus telah memulai proses pengajuan sertifikasi halal ke MUI sejak sebelum kasus ini mencuat. Proses ini tidak mudah dan memakan waktu yang cukup panjang. Direktur Korinus Lee Jung Ho menjelaskan bahwa kerumitan yang memakan waktu hingga satu tahun lamanya tetap dijalani agar Mi Samyang bisa kembali mendapat kepercayaan konsumen di Indonesia. Pihak importir menyadari sepenuhnya bahwa halal telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, sehingga kehalalan produk menjadi hal utama sebelum melirik pasar Indonesia.¹⁹

Setelah melalui serangkaian proses pengujian yang ketat dan memenuhi persyaratan halal yang ditetapkan LPPOM MUI, pada tanggal 28 September 2017, MUI secara resmi menerbitkan sertifikat halal untuk produk Mi Samyang yang diimpor oleh PT Korinus. Penyerahan sertifikat halal dilakukan langsung oleh LPPOM MUI yang bertempat di LPPOM Building, Bogor.²⁰ Direktur Eksekutif LPPOM MUI, Ir. Muti Arintawati, M.Si, menjelaskan bahwa produk yang telah mendapatkan Ketetapan Halal MUI memiliki dua keunggulan utama. Pertama, produk memenuhi hak konsumen akan jaminan kehalalan. Kedua,

¹⁸ Dewi Andriani, "Ini Daftar Mie Samyang Bersertifikat Halal MUI," *Bisnis.com*, November 10, 2017, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20171110/12/708114/ini-daftar-mie-samyang-bersertifikat-halal-mui>.

¹⁹ *antaranews.com*, "Halal telah jadi gaya hidup masyarakat Indonesia," *Antara News*, November 12, 2017, <https://www.antaranews.com/berita/664360/halal-telah-jadi-gaya-hidup-masyarakat-indonesia>.

²⁰ Andriani, "Ini Daftar Mie Samyang Bersertifikat Halal MUI."

produk memenuhi persyaratan regulasi sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal.²¹

Meskipun produk resmi dari PT Korinus telah memiliki sertifikat halal MUI sejak 2017, fenomena dual market tetap menjadi persoalan yang membingungkan konsumen. Di satu sisi, produk resmi dari PT Korinus yang didistribusikan ke jaringan ritel modern di Indonesia telah mencantumkan label halal MUI pada kemasannya. Di sisi lain, masih beredar luas produk Mi Samyang yang masuk melalui jalur importir umum, pedagang daring (*online*), atau titipan pribadi (*personal shopper*) yang belum tentu melalui proses sertifikasi halal MUI. Produk-produk ini umumnya menggunakan label halal dari *Korean Muslim Federation* (KMF) atau bahkan tidak mencantumkan label halal sama sekali.

Fenomena ini menciptakan situasi yang unik dan membingungkan bagi konsumen Muslim di Indonesia. Sebuah penelitian yang terdokumentasi di portal GARUDA (Garba Rujukan Digital) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi mengungkapkan bahwa perbedaan penggunaan label halal (MUI vs KMF) pada produk Mi Samyang menimbulkan permasalahan tersendiri bagi konsumen di Kota Malang.²² Konsumen dihadapkan pada pilihan yang membingungkan: membeli produk dengan label halal KMF yang belum tentu

²¹ Chairunnisa Nadhan, *Dengan Sertifikat Halal, Samyang Green Mengungguli Produk Mie Instan Impor - LPH LPPOM*, News, March 2, 2021, <https://halalmui.org/have-certificate-halal-samyang-green-ungguli-produk-mie-instan-impor/>.

²² Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi* 50, no. 5 (2017), <https://www.neliti.com/publications/188685/>.

diakui di Indonesia atau produk dengan label MUI yang sudah pasti diakui tetapi mungkin lebih sulit ditemukan.

Kondisi dual market ini diperparah dengan masih adanya asumsi keliru di sebagian masyarakat bahwa seluruh produk yang beredar di Indonesia secara otomatis telah memenuhi ketentuan halal. Padahal, realitanya, produk yang masuk melalui jalur tidak resmi seperti titipan pribadi atau pembelian langsung dari Korea tidak melalui proses sertifikasi halal MUI dan tidak mencantumkan label halal Indonesia yang diakui secara hukum.

Selain faktor *influencer* dan polemik kehalalaln di masa lalu, daya tarik visual produk juga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Mi Samyang hadir dengan desain kemasan yang khas dan mencolok, membedakannya dari mi instan lokal pada umumnya. Dalam ilmu pemasaran, kemasan tidak lagi dipahami sekadar sebagai wadah pelindung produk, melainkan telah berevolusi menjadi "*silent salesman*" yang mampu menarik perhatian konsumen di rak pajangan, mengomunikasikan identitas merek, dan membangun persepsi kualitas.²³ Erlyana menegaskan bahwa desain kemasan yang inovatif dengan visual yang kuat tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga berperan dalam membentuk emosi konsumen serta mengomunikasikan nilai dan mutu produk yang ditawarkan.²⁴ Dengan kata lain,

²³ Yana Erlyana, "Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah,'" *National Conference of Creative Industry*, no. 0 (September 2018): 4, <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1316>.

²⁴ Yana Erlyana, "Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maicih," *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* 2 (February 2019): 303.

kemasan yang menarik dapat menciptakan citra positif dan mendorong keputusan pembelian, bahkan yang bersifat impulsif.²⁵

Namun demikian, penting untuk dipahami bahwa pengaruh dari label halal, *review influencer*, dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen Muslim tidak terjadi secara seragam pada semua individu. Respons seorang konsumen terhadap ketiga faktor tersebut sangat ditentukan oleh tingkat *Halal awareness* yang dimilikinya. *Halal awareness* didefinisikan sebagai pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang konsep halal, serta kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.²⁶ Konsep ini mencakup pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan halal, bagaimana proses produksi yang sesuai syariat, dan prioritas untuk mengonsumsi makanan halal dalam kehidupan sehari-hari.²⁷

Konsumen dengan *halal awareness* yang tinggi cenderung lebih kritis dan menjadikan label halal sebagai filter utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka tidak akan mudah terpengaruh oleh desain kemasan yang menarik atau bujukan *influencer* sebelum memastikan status kehalalan produk

²⁵ A. Gima Sugiana and Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy, "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)," *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (November 2017): 3, <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>.

²⁶ Eka Dyah Setyaningsih and Sofyan Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products," *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (May 2019): 65, <http://dx.doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>.

²⁷ Arifin Djakasaputra et al., "The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia," *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 7, no. 2 (December 2023): 106, <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>.

tersebut.²⁸ Sebaliknya, konsumen dengan *halal awareness* rendah mungkin lebih mudah terpengaruh oleh daya tarik visual atau tren viral tanpa mempertimbangkan aspek kehalalan secara mendalam. Dengan demikian, *halal awareness* berpotensi menjadi variabel yang memoderasi memperkuat atau memperlemah pengaruh label halal, *review influencer*, dan desain kemasan terhadap minat beli.

Fenomena tarik-menarik antara kesadaran halal dan daya tarik produk ini relevan untuk diteliti pada mahasiswa muslim di kota Curup, yang merupakan bagian dari Generasi Z. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Rejang Lebong, jumlah penduduk Generasi Z di wilayah tersebut mencapai 72.359 jiwa.²⁹ Kelompok ini merupakan representasi generasi muda yang terpapar kuat oleh gelombang globalisasi dan aktif dalam konsumsi media sosial, namun di sisi lain juga memiliki latar belakang pendidikan yang memadai untuk memahami isu-isu keagamaan.

Wawancara awal yang dilakukan peneliti dengan tiga orang mahasiswi di Curup mengungkapkan adanya perilaku konsumen yang tidak sepenuhnya konsisten terkait kesadaran halal. Temuan-temuan ini menggambarkan kompleksitas hubungan antara kesadaran halal dan faktor-faktor eksternal dalam keputusan pembelian.

²⁸ Balqis, "The Influence Of Halal Labeling, Halal Awareness, And Influencers On The Purchase Intention Of Gen-Z Muslim Consumers On Halal Cosmetic Products In Surabaya," *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah* 8, no. 2 (May 2025): 154, <https://doi.org/10.52166/adilla.v8i2.9148>.

²⁹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Rejang Lebong, "Jumlah penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin - Tabel Statistik," accessed June 5, 2026, <https://rejanglebongkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTUjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.

Pertama, Nandia Putri Kinanti, seorang mahasiswi Poltekkes Curup, mengungkapkan:

"Sebenarnya aku kadang aku nengok label halal nyo, tapi ado jago aku beli barang yang berdasarkan viral. Kalo di tanyo desain kemasannyo, aku kadang tertarik kek kemasan yang agak mencolok atau imut sesuai samo ketertarikan saat itu."(sebenarnya saya terkadang melihat label nya, tapi ada juga barang yang saya beli berdasarkan viral. Kalo ditanya desain kemasanya , saya kanag tertarik dengan kemasan yang sedikit mencolok atau imut sesuai dengan ketertarikan saat itu).³⁰

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kesadaran untuk memeriksa label halal, faktor viralitas produk dan daya tarik visual kemasan (baik yang mencolok maupun imut) dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara situasional, tergantung pada suasana hati saat itu. Hal ini mengindikasikan adanya tarik-menarik antara aspek religiusitas (pemeriksaan label halal) dan aspek hedonis (ketertarikan pada kemasan dan tren viral).

Kedua, Yoshine Thita Ananda, mahasiswi di salah satu perguruan tinggi di Curup, menyatakan:

"Tengok label nyo, tapi kalo lupo langsung beli ajo." (Lihat labelnya, tapi kalau lupa langsung beli saja).³¹

Pernyataan ini mengungkapkan bahwa meskipun ada niat untuk memeriksa kehalalan, faktor kelupaan atau kebiasaan sering kali mengalahkan kesadaran tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *halal awareness* belum sepenuhnya terinternalisasi menjadi perilaku yang konsisten.

Ketiga, Repinan Maharani Putri, mahasiswi lainnya, menyatakan dengan tegas:

³⁰ Nandia Putri Wiganda, "Wawancara," May 13, 2025.

³¹ Yoshine Thita Ananda, "Wawancara," May 13, 2025.

"Kalo aku beli-beli ajo, kan yang jual di Indo harus label galo." (Kalau saya beli-beli saja, kan yang jual di Indonesia harus berlabel semua).³²

Pandangan ini mencerminkan asumsi yang keliru bahwa seluruh produk yang beredar di Indonesia secara otomatis telah memenuhi ketentuan halal, sehingga ia tidak merasa perlu memeriksa secara saksama. Pernyataan ini mengindikasikan rendahnya tingkat *halal awareness* karena adanya kepercayaan berlebihan terhadap regulasi tanpa melakukan verifikasi mandiri.

Ketiga pernyataan di atas menyiratkan adanya kesenjangan (*gap*) antara kesadaran halal secara konseptual dengan perilaku nyata di lapangan. Di satu sisi, terdapat pengakuan akan pentingnya label halal pada Nandia dan Yoshine, namun di sisi lain, keputusan pembelian dapat dengan mudah dipengaruhi oleh faktor viralitas, kelupaan, atau asumsi berlebihan terhadap regulasi. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh label halal, *review influencer*, dan desain kemasan dapat bervariasi antar individu, dan variasi tersebut kemungkinan besar dipengaruhi oleh tingkat *halal awareness* masing-masing konsumen.

Telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya celah (*research gap*) yang signifikan. Penelitian yang dilakukan Murdiyanti hanya berfokus pada pengaruh pencantuman label halal terhadap minat beli mahasiswa Muslim di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, tanpa mengeksplorasi bagaimana variabel lain berperan.³³ Sementara itu, Yolandika telah menguji pengaruh

³² Repina Maharani Putri, "Wawancara," May 13, 2025.

³³ Siti Murdiyanti, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Samyang Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Muslim Universitas Sultan Ageng Tirtayasa" (Sultan Ageng Tirtayasa, 2022).

labelisasi halal dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang di Pekanbaru, namun belum menyertakan variabel *influencer* dan *halal awareness*.³⁴ penelitian kuswoyo mengkaji pengaruh *influencer* terhadap niat beli dilakukan pada konteks produk pakaian, bukan dari produk makanan.³⁵ Penelitian Maharani dan Pramadeka telah menyentuh variabel *halal awareness*, namun tidak dalam kapasitasnya sebagai variabel moderasi dan tidak pada objek mi instan impor.³⁶

Dengan kata lain, penelitian yang menguji pengaruh label halal, *review influencer*, dan desain kemasan terhadap minat beli dengan *halal awareness* sebagai variabel moderasi dalam konteks produk mi instan impor pada mahasiswa muslim di kota Curup, masih sangat terbatas. Padahal, pemahaman tentang interaksi antar variabel ini penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen Muslim kontemporer yang hidup di persimpangan antara tuntutan religiusitas dan godaan globalisasi.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti terdorong untuk melakukan kajian dengan judul "**Pengaruh Label Halal, Review Influencer, dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Mi Samyang dengan *Halal awareness* sebagai Variabel Moderasi**" pada mahasiswa muslim

³⁴ Trisya Yolandika, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru" (Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2024).

³⁵ Kuswoyo et al., "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z Di Kota Bandung," 74.

³⁶ Maharani, Supardi, and Pramadeka, "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery," 75–94.

di kota Curup. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan representasi generasi muda yang terpapar kuat oleh gelombang globalisasi dan aktif dalam konsumsi media sosial, namun di sisi lain juga memiliki latar belakang pendidikan yang memadai untuk memahami isu-isu keagamaan.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan mencegah penyebaran yang terlalu luas, peneliti membatasi cakupan penelitian yaitu mahasiswa muslim di kota Curup yang telah mengkonsumsi Mi Samyang dengan variabel yang diteliti hanya berfokus pada label halal, *review influencer* dan desain kemasan serta *halal awareness* sebagai variabel moderasi.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di kota Curup?
2. Apakah *Review Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di kota Curup?
3. Apakah desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di kota Curup?
4. Apakah *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup?
5. Apakah *halal awareness* memoderasi label halal terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup?

6. Apakah *halal awareness* memoderasi *Review Influencer* terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup?
7. Apakah *halal awareness* memoderasi desain kemasan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup?

D. Tujuan

Merujuk pada perumusan masalah sebelumnya, kajian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup.
2. Mengetahui *Review Influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup.
3. Mengetahui desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup.
4. Mengetahui *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di kota Curup.
5. Mengetahui *halal awareness* memoderasi label halal terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup.
6. Mengetahui *halal awareness* memoderasi *Review Influencer* terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup.
7. Mengetahui *halal awareness* memoderasi desain kemasan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan, serta menjadi sumber pembelajaran untuk memperluas wawasan saat mengembangkan ide-ide dalam penelitian ilmiah. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi berharga dalam literatur.

b. Bagi Program Studi

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian berikutnya, menjadi sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan lembaga dalam perkembangan penelitian serta ilmu pengetahuan ke depannya. Hal ini bertujuan agar setiap studi ilmiah yang dilakukan dapat mengalami penyempurnaan di setiap generasinya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian dapat memberi mahasiswa pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian, hingga pada akhirnya bermanfaat untuk mahasiswa jika ingin memiliki usaha agar usaha yang akan dijalankan dapat bersaing dipasar global dengan memperhatikan faktor-faktor pada penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Harapan peneliti, dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat sesegera mungkin memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan sudah tersertifikasi halal dengan dicantumkannya label halal pada kemasan produk.

F. Definisi Oprasional

1. Pengaruh

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengaruh sebagai kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang mempengaruhi keyakinan atau tindakan seseorang.³⁷

2. Label Halal

Label halal merupakan tanda pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan kehalalan dan dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Dalam penelitian ini, label halal diartikan sebagai persepsi pelajar Muslim terhadap keberadaan, kejelasan, dan kredibilitas label halal pada produk Mi Samyang yang dapat mempengaruhi minat beli.³⁸

³⁷ KBBI Daring, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” accessed June 6, 2026, <https://kbbi.web.id/pengaruh>.

³⁸ Vita Sarasi, Arief Helmi, and Andry Fitriani Burhanudin, “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (February 2023): 105–15, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>.

3. *Review Infulencer*

Review Infulencer adalah informasi, ulasan, rekomendasi, atau penilaian yang disampaikan oleh individu yang memiliki pengaruh di media sosial mengenai suatu produk. Dalam penelitian ini, *review influencer* diartikan sebagai persepsi pelajar muslim terhadap kualitas informasi, kredibilitas, dan daya tarik *review influencer* mengenai Mi Samyang yang dapat mempengaruhi minat beli.³⁹

4. Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan tampilan visual produk yang meliputi warna, bentuk, gambar, logo, dan elemen desain lainnya yang bertujuan menarik perhatian konsumen serta membangun citra produk. Dalam penelitian ini, desain kemasan diartikan sebagai persepsi pelajar muslim terhadap daya tarik visual kemasan Mi Samyang yang dapat mempengaruhi minat beli.⁴⁰

5. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, minat beli diartikan sebagai keinginan mahasiswa muslim di kota Curup untuk membeli atau

³⁹ Zakky Fahma Auliya and Juliana Alfi Na'iim, "Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli," *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)* 13, no. 3 (2021): 104–15, <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/526>.

⁴⁰ Sarasi, Helmi, and Burhanudin, "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor," February 2023, 105–15.

mengonsumsi Mi Samyang setelah mempertimbangkan label halal, *review influencer*, dan desain kemasan produk.⁴¹

6. *Halal awareness*

Halal awareness atau kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kepedulian konsumen terhadap aspek kehalalan suatu produk dalam proses pemilihan dan konsumsi produk. Dalam penelitian ini, kesadaran halal diartikan sebagai tingkat kesadaran mahasiswa muslim mengenai pentingnya kehalalan produk yang berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara label halal, *review influencer*, dan desain kemasan terhadap minat beli Mi Samyang.⁴²

7. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.⁴³ Dalam penelitian ini, *halal awareness* berperan sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh label halal, *review influencer*, dan desain kemasan terhadap minat beli Mi Samyang.

⁴¹ Dani Kusumastuti Kusumastuti, “Minat Beli Produk Halal Di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis,” *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 2 (November 2020): 27–50, <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>.

⁴² Hafidhah, Khairul Amri, and Farrel Yustia Trianda, “The Influence Of Halal Labels, Halal Awareness And Price On Interest In Online Shopping For Food Products: The Role Of Demographic Characteristics As Moderating,” *Journal of Management and Islamic Finance* 4, no. 2 (December 2024): 210–25, <https://doi.org/10.22515/jmif.v4i2.10182>.

⁴³ Imam Ghozali and Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 2nd Edition (semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 7.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Label Halal dalam Tinjauan *Maqashid Syariah*

a. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan tanda identitas yang dicantumkan pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada suatu produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal digunakan bagi umat Muslim. Sertifikat halal memerlukan audit ketat untuk memastikan kesesuaian dengan syariat Islam sebelum label halal di cantumkan.¹ Di Indonesia, sertifikasi halal dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah melalui berbagai macam tahapan seleksi untuk memastikan produk makanan aman dan layak mendapatkan label halal.²

Lebih dari sekadar logo, labelisasi halal merupakan manifestasi pemenuhan hak konsumen Muslim untuk mendapatkan produk yang halal dan *thayyib* (baik dan menyehatkan) sesuai dengan tuntunan agama. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam Q.S Al-baqarah 168 yang

¹ Diaz Fayat Habibullah, "Labelisasi Halal Dalam Produk Makanan Ditinjau Dari Maqasid Hukum Ekonomi Syariah" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024), 8.

² Habibullah, "Labelisasi Halal Dalam Produk Makanan Ditinjau Dari Maqasid Hukum Ekonomi Syariah," 9.

memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Dengan demikian, keberadaan label halal berfungsi sebagai komunikator visual yang membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian antara produsen dan konsumen.³

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

b. Sistem Sertifikasi Halal di Indonesia

Untuk memahami label halal secara lebih mendalam, penting untuk mengetahui sistem sertifikasi halal yang berlaku di Indonesia. Kerangka regulasi jaminan produk halal diatur secara komprehensif melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Implementasi dari undang-undang ini melibatkan sinergi tiga pilar utama lembaga yang memiliki peran krusial dalam memastikan kehalalan suatu produk.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang berada di bawah naungan Kementerian Agama, berfungsi sebagai otoritas utama yang berwenang untuk menerima pendaftaran sertifikasi halal dan menerbitkan sertifikat halal.⁴ BPJPH bertindak sebagai lembaga sentral yang mengoordinasikan seluruh proses sertifikasi dan memastikan bahwa setiap

³ Lestari and Daswan, “Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik,” 138.

⁴ Chairunnisa Nadhan, “This is the Role of Halal Stakeholders in Indonesia, What about LPPOM MUI? - LPH LPPOM,” January 3, 2022, <https://halalmui.org/this-role-stakeholder-halal-in-indonesia-how-with-lppom-mui/>.

produk yang beredar di Indonesia telah memenuhi ketentuan halal sesuai dengan syariat Islam.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki otoritas untuk menetapkan kehalalan suatu produk melalui sidang fatwa.⁵ Fatwa MUI ini menjadi dasar hukum dan syariat bagi BPJPH untuk menerbitkan sertifikat halal. Peran MUI sangat fundamental karena keputusan tentang halal atau haramnya suatu produk berada di tangan para ulama yang memiliki keahlian di bidangnya.

Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) memiliki tanggung jawab untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk.⁶ Lembaga ini, termasuk Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), bertugas melakukan audit ketat terhadap produk yang akan disertifikasi. LPH memastikan bahwa seluruh rantai produksi, mulai dari bahan baku hingga proses produksi, telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak mengandung unsur yang diharamkan.

Proses sertifikasi halal diawali dengan pelaku usaha mengajukan permohonan melalui sistem Sihalal (Sistem Informasi Halal) milik BPJPH. Dalam pendaftaran ini, pelaku usaha wajib melengkapi berbagai dokumen persyaratan, seperti data perusahaan, daftar produk dan bahan baku, serta alur proses produksi. Setelah BPJPH memverifikasi kelengkapan dokumen

⁵ Annisa Dwi Siswanti, “Analisis Penerapan Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Barang Gunaan Dalam Perspektif Maqashid Al-Syariah” (Institut Ilmu Al-Qur’an Jakarta, 2022), 4–5.

⁶ Nadhan, *Miliki Sertifikat Halal, Samyang Green Ungguli Produk Mi Instan Impor* | Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM Sertifikasi Halal.

dan menyatakannya lengkap, pelaku usaha selanjutnya menunjuk salah satu Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang telah terakreditasi oleh BPJPH untuk melakukan pemeriksaan lebih lanjut. LPH, seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang merupakan salah satu LPH terkemuka, kemudian melakukan pemeriksaan mendalam terhadap dokumen dan melaksanakan audit lapangan ke lokasi produksi. Audit ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh rantai produksi mulai dari bahan baku, proses pengolahan, hingga fasilitas penyimpanan benar-benar terbebas dari unsur yang diharamkan menurut syariat Islam, serta memastikan kebersihan dan keamanan produk. Pada tahap ini, LPH juga berwenang mengambil sampel produk untuk diuji di laboratorium guna memastikan keakuratan kandungannya.

Selanjutnya, hasil audit dan pemeriksaan dari LPH disampaikan kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam sidang fatwa. Dalam sidang inilah para ulama dan pakar menetapkan status kehalalan produk berdasarkan bukti-bukti ilmiah dan syariat yang diajukan. Apabila dalam sidang fatwa produk dinyatakan halal, MUI akan menerbitkan Ketetapan Halal MUI. Berdasarkan ketetapan ini, BPJPH kemudian menerbitkan Sertifikat Halal resmi sebagai jaminan kehalalan produk yang sah secara hukum dan berlaku selama periode tertentu. Dengan demikian, keberadaan label halal yang tertera pada kemasan produk merupakan simbol resmi dari proses panjang dan kredibel yang melibatkan

ketiga lembaga tersebut. Sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH adalah jaminan bahwa produk tersebut telah melalui tahapan pengujian yang ketat oleh LPH dan telah dinyatakan halal oleh MUI. Bagi konsumen Muslim, label ini bukan hanya sebuah stiker, melainkan representasi dari perlindungan hukum dan keagamaan yang memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar halal dan baik (*thayyib*).⁷

c. Label Halal dalam Tinjauan *Maqashid Syariah*

Dalam kerangka *Maqashid Syariah*, kewajiban mencantumkan label halal pada produk makanan memiliki kedudukan yang sangat fundamental. *Maqashid syariah* merupakan konsep dalam hukum Islam yang dibangun untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Para ulama seperti Imam Al-Ghazali dan Imam Asy-Syatibi menekankan bahwa tujuan utama syariat adalah melindungi lima hal pokok (*al-dharuriyyat al-khams*): agama (*hifdz al-din*), jiwa (*hifdz al-nafs*), akal (*hifdz al-'aql*), keturunan (*hifdz al-nasl*), dan harta (*hifdz al-mal*).

Terdapat tiga bentuk kemaslahatan dalam konsep *maqashid syariah*, yaitu *Al-Maslahah Ad-Daruriyyah* (kebutuhan primer), *Al-Maslahah Al-Hajjiyah* (kebutuhan sekunder), dan *Al-Maslahah Al-Tahsiniyyah* (kebutuhan pelengkap). Kebutuhan produsen dan konsumen terhadap labelisasi produk halal dikategorikan sebagai *maslahah dharuriyyah* karena terkait dengan kemaslahatan yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh

⁷ Millatina et al., "The Impact Of Halal Label In Halal Food Buying Decisions," 164.

kehidupan manusia, sebagai pemenuhan kebutuhan hajat hidup orang banyak.⁸

Penerapan sertifikasi dan labelisasi halal yang sesuai dengan *maqashid syariah* setidaknya memenuhi Dua unsur tujuan adanya hukum syariah:

1) Perlindungan Agama (*Hifdz al-Din*)

Label halal menjadi panduan bagi Muslim untuk menaati perintah Allah dalam memilih konsumsi yang halal. Konsumen yang membeli produk berlabel halal telah menjalankan kewajiban agamanya, sehingga keimanannya terpelihara dari konsumsi barang-barang yang syubhat atau haram. *Maqashid syariah* menekankan perlindungan agama sebagai tujuan utama, dan labelisasi halal berkontribusi langsung pada pencapaian tujuan ini.⁹

2) Perlindungan Jiwa (*Hifdz al-Nafs*)

Proses sertifikasi halal tidak hanya memeriksa kehalalan bahan, tetapi juga aspek kebersihan, keamanan, dan kesehatan produk. Produk yang telah tersertifikasi dipastikan bebas dari zat-zat berbahaya yang dapat merusak kesehatan fisik, sehingga secara langsung melindungi jiwa manusia dari bahaya. Dalam perspektif *maqashid syariah*, perlindungan jiwa menempati posisi kedua setelah perlindungan agama.¹⁰

⁸ Habibullah, "Labelisasi Halal Dalam Produk Makanan Ditinjau Dari Maqasid Hukum Ekonomi Syariah," 6–7.

⁹ Siswanti, "Analisis Penerapan Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Barang Gunaan Dalam Perspektif Maqashid Al-Syariah," 4–5.

¹⁰ Suraiya Binti Osman, "Shari'ah And Legal Analysis On The Use Of Islamic Attributes In Food Products Labelling In Malaysia" (Universiti Putra Malaysia, 2024), 45.

d. Indikator Label Halal

Berdasarkan teori *Maqashid Syariah* yang telah dijabarkan, indikator untuk mengukur variabel label halal dalam penelitian ini mencakup:

1) Pengetahuan tentang Label

Tingkat pemahaman konsumen mengenai makna, fungsi, dan otoritas penerbit label halal (BPJPH-MUI).¹¹

2) Kepercayaan terhadap Label

Tingkat keyakinan konsumen bahwa produk berlabel halal benar-benar terjamin kehalalannya dan aman dikonsumsi.¹²

3) Kepatuhan Syariah

Persepsi konsumen bahwa membeli produk berlabel halal merupakan bentuk ketaatan kepada perintah agama yang sejalan dengan tujuan *maqashid syariah*.¹³

4) Jaminan Keamanan (*Thayyib*)

Persepsi konsumen bahwa label halal tidak hanya menjamin kehalalan secara spiritual, tetapi juga menjamin kebersihan, keamanan, dan kesehatan produk untuk dikonsumsi.¹⁴

¹¹ Murdiyanti, “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Samyang Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Muslim Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,” 45.

¹² Maharani, Supardi, and Pramadeka, “Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery,” 85.

¹³ Afifah Nur Millatina et al., “The Impact Of Halal Label In Halal Food Buying Decisions,” *Journal of Islamic Economic Laws*, January 1, 2022, 170, <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>.

¹⁴ Lestari and Daswan, “Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik,” 140.

2. *Review Influencer* dalam Perspektif Etika Pemasaran Islam

a. Pengertian *Review Influencer*

Review influencer merujuk pada konten evaluasi atau ulasan suatu produk yang dibuat dan disebarluaskan oleh seorang *influencer* di media sosial. Dalam praktik endorsement di media sosial seperti Instagram, terdapat tiga pihak yang terlibat, yaitu pelaku usaha sebagai pengguna jasa *endorsement*, *selebgram* atau *influencer* sebagai tokoh utama yang menarik konsumen, dan sasaran pengguna media sosial aktif yang kemudian menjadi konsumen.¹⁵

Efektivitas *review influencer* terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara lebih personal dan autentik dibandingkan iklan konvensional. *Influencer* dipilih biasanya berdasarkan daya tarik baik fisik, kredibilitas, kepribadian yang sesuai dengan produk yang didukung, dan faktor pendukung lainnya seperti jumlah *followers* dan citra mereka di media sosial.¹⁶ Dalam konteks Mi Samyang, fenomena *Samyang Challenge* menjadi bukti nyata bagaimana konten viral dari *influencer* mampu melambungkan popularitas suatu produk di kalangan generasi muda.

b. Etika Pemasaran Islam dalam Aktivitas *Review Influencer*

Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran, termasuk *review influencer*, harus tunduk pada prinsip-prinsip etika bisnis yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Aktivitas *endorsement* dan ulasan produk

¹⁵ Andi Risal Rusli, "Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Parepare" (Institut Agama Islam Negri Parepare, 2022), 4.

¹⁶ Rusli, "Jasa Endorsment," 5.

termasuk dalam ranah muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan, selama tidak melanggar ketentuan syariat. Pandangan etika bisnis Islam terhadap praktik *endorsement* di media sosial memperbolehkan praktik tersebut apabila sesuai dengan kaidah-kaidah Islamiyah.¹⁷

Penelitian tentang etika bisnis Islam dalam konteks pemasaran *afiliasi* menunjukkan bahwa *Islamic business ethics fit* atau kesesuaian dengan etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin tinggi tingkat kesesuaian promosi dengan etika bisnis Islam, maka semakin meningkat niat audiens untuk membeli produk yang dipromosikan.

Beberapa prinsip kunci etika pemasaran Islam yang harus dipegang oleh seorang *influencer* Muslim meliputi:

1) Kejujuran dan Transparansi (*Shiddiq*)

Prinsip ini merupakan fondasi utama dalam etika bisnis Islam. Seorang *influencer* wajib menyampaikan informasi yang benar tentang produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya, tanpa melebih-lebihkan atau menyembunyikan cacat. Praktik *najsy* atau pura-pura membeli barang mewah untuk menarik konsumen dan memicu keinginan instan merupakan bentuk penipuan yang dilarang dalam Islam.¹⁸

¹⁷ Rusli, "Jasa Endorsment," 6.

¹⁸Siti Jubaidah, Mustapa Khamal Rokan, and Budi Dharma, "Analisis Prilaku Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Konsumen Muslim Terhadap Fenomena Flexing Berkedok

2) Keadilan dan Proporsionalitas (*'Adl*)

Influencer harus bersikap adil dalam memberikan ulasan, menyajikan gambaran yang seimbang tanpa hanya menonjolkan sisi positif secara berlebihan.

3) Tanggung Jawab (*Mas'uliyah*)

Setiap *influencer* bertanggung jawab atas pengaruh yang ia timbulkan, terutama jika ulasannya mendorong orang lain untuk mengonsumsi produk. Pihak endorse sebagai pelaku usaha juga harus menjunjung tinggi etika bisnis seperti kejujuran, tanggung jawab, dan masalah.¹⁹

4) Kesesuaian dengan Syariah

Produk yang diulas harus dipastikan kehalalannya. Mempromosikan produk yang haram atau *syubhat*, baik secara langsung maupun tidak langsung, adalah tindakan yang dilarang.²⁰ *Influencer* Muslim idealnya melakukan verifikasi status kehalalan produk sebelum menerima kerja sama.

Pembohongan Publik Oleh Influencer Di Media Sosial,” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 02 (June 2024): 430–31, <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33164>.

¹⁹ Rusli, “Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Parepare,” 8.

²⁰ Balqis, “The Influence Of Halal Labeling, Halal Awareness, And Influencers On The Purchase Intention Of Gen-Z Muslim Consumers On Halal Cosmetic Products In Surabaya,” 154.

3. Desain Kemasan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Desain Kemasan

Kemasan (*packaging*) dalam pemasaran modern telah berevolusi dari sekadar wadah pelindung produk menjadi "*silent salesman*" yang memiliki peran strategis. Desain kemasan mencakup seluruh elemen visual dan struktural yang melekat pada produk, seperti bentuk, struktur, material, warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak informasi. Elemen-elemen visual ini dirancang untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan membangkitkan respons emosional positif dari konsumen.²¹

Dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif, kemasan berperan strategis sebagai media visual yang melindungi produk sekaligus memperkuat identitas merek, menarik konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui desain yang estetis, informatif, dan komunikatif. Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya melindungi produk secara fisik, tetapi juga menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan mudah dipahami.²²

Teori Gestalt, yang dikembangkan oleh Max Wertheimer, Wolfgang Kohler, dan Kurt Koffka, menekankan bahwa manusia memahami objek sebagai keseluruhan yang terorganisasi, bukan bagian-bagian terpisah. Prinsip-prinsip Gestalt seperti *figure/ground*, *proximity* (kedekatan),

²¹ Trianisa Puspa Rini and Pranti Sayekti, "Desain Kemasan Brand Mojiso Sebagai Produk Halal Melalui Pendekatan Teori Gestalt," *Journal of Language, Literature, and Arts* 5, no. 9 (2025): 1029, <https://doi.org/10.17977/um064v5i92025p1028-1038>.

²² Rini and Sayekti, "Desain Kemasan Brand Mojiso Sebagai Produk Halal Melalui Pendekatan Teori Gestalt," 1028.

similarity (kesamaan), *closure* (ketertutupan), dan *continuity* (kesinambungan) membantu menciptakan desain yang harmonis, mudah diingat, dan informatif bagi konsumen.²³

b. Desain Kemasan dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam memberikan rambu-rambu yang jelas dalam merancang dan menggunakan kemasan sebagai strategi pemasaran. Kondisi iklan dan kemasan pada beberapa produk saat ini terkesan manipulatif dan tidak mengutamakan kepuasan konsumen terkait visual iklan yang ditawarkan dan tampilan kemasan yang ditampilkan. Dari segi etika bisnis Islam, proses berbisnis dengan terlalu menampilkan daya tarik iklan yang dilebih-lebihkan dan tampilan kemasan yang kurang sesuai dengan produknya hanya menimbulkan rasa kurang percaya konsumen terhadap produk yang dianggap melebih-lebihkan tersebut.²⁴

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang relevan dengan desain kemasan meliputi:

1) Kejujuran dalam Komunikasi Visual

Desain kemasan harus jujur dan tidak menipu. Visual yang ditampilkan foto produk, ilustrasi bahan baku harus sesuai dengan isi produk yang sebenarnya. Penggunaan warna, gambar, atau bentuk yang sengaja dibuat untuk mengelabui konsumen agar memiliki

²³ Rini and Sayekti, “Desain Kemasan Brand Mojiso Sebagai Produk Halal Melalui Pendekatan Teori Gestalt,” 1028–30.

²⁴ Muhammad Idham Sya’Ban Hamid, “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Iklan Dan Kemasan Di Mini Market Kota Parepare” (Institut Agama Islam Negri Parepare, 2021), 4–5.

persepsi yang salah tentang kualitas atau kuantitas produk adalah bentuk penipuan yang dilarang dalam Islam.

2) Menghindari *Tasyabbuh* (Menyerupai Produk Haram)

Dalam upaya menarik perhatian, sebagian produk dirancang dengan kemasan yang menyerupai produk-produk yang diharamkan. Fenomena produk yang mengadaptasi estetika visual budaya tertentu namun tetap mempertahankan nilai kehalalan perlu dikelola dengan hati-hati. Tindakan menyerupai produk haram dapat menimbulkan kebingungan di masyarakat (*syubhat*) dan mengaburkan identitas halal produk.²⁵

3) Transparansi Informasi

Kemasan harus menyajikan informasi secara lengkap, jelas, dan transparan. Informasi tentang komposisi bahan, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, serta label halal resmi harus dicantumkan dengan mudah dibaca. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat untuk membuat keputusan yang tepat.

4) Estetika yang Tidak Berlebihan (*Israf*)

Islam mengakui keindahan, namun melarang sikap berlebihan (*israf*). Desain kemasan yang sangat mewah dan mahal, yang pada akhirnya membebani konsumen tanpa memberikan nilai tambah

²⁵ Rini and Sayekti, “Desain Kemasan Brand Mojiso Sebagai Produk Halal Melalui Pendekatan Teori Gestalt,” 1031.

fungsional yang signifikan, dapat dikategorikan sebagai pemborosan yang tidak produktif.

c. Indikator Desain Kemasan

Berdasarkan prinsip etika bisnis Islam dan teori desain kemasan, indikator untuk mengukur variabel ini adalah:

1) Estetika Visual

Tingkat daya tarik konsumen terhadap elemen visual kemasan seperti warna, gambar, tipografi, dan tata letak secara keseluruhan.²⁶

2) Kejelasan Informasi

Persepsi konsumen bahwa kemasan menyajikan informasi produk (komposisi, halal, kadaluarsa) secara jelas, lengkap, dan mudah dibaca.²⁷

3) Fungsionalitas Kemasan

Persepsi konsumen bahwa kemasan praktis, mudah dibuka, dan efektif melindungi produk di dalamnya.²⁸

4) Kesesuaian dengan Identitas Halal

Persepsi konsumen bahwa desain kemasan produk tidak bertentangan atau menyerupai simbol-simbol yang identik dengan produk haram, serta secara visual mendukung citra halal.²⁹

²⁶ Erlyana, "Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus," 305.

²⁷ Yolandika, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru," 52.

²⁸ Sugama and Pambudy, "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung)," 5.

4. Minat Beli dan *Halal awareness* dalam Kerangka *HRGP (Halal Reasoned Goal Pursuit)*

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau produk, yang secara umum didasarkan pada kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respon terhadap stimulus eksternal..

Minat beli merupakan kekuatan pendorong atau motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan minat beli sebagai suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sementara itu, Ferdinand menjelaskan bahwa minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.³⁰

²⁹ Yolandika, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru,” 54.

³⁰ Rina Kastori, “Pengertian Minat Beli Menurut Ahli,” June 14, 2023, <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/14/140000869/pengertian-minat-beli-menurut-ahli>.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang terbentuk melalui proses evaluasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, serta menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual di masa depan.

b. Pengertian *Halal awareness*

Halal awareness atau kesadaran halal adalah tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang konsep halal dalam Islam, serta kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.³¹ Konsep ini mencakup pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan halal bebas dari babi, darah, bangkai, *khamr*, dan hewan yang tidak disembelih dengan menyebut nama Allah, bagaimana proses produksi yang sesuai syariat, serta komitmen untuk memprioritaskan konsumsi halal dalam kehidupan sehari-hari.

c. Kerangka *Halal Reasoned Goal Pursuit (HRGP)*

Untuk memahami secara komprehensif bagaimana label halal, *review influencer*, dan desain kemasan berinteraksi dengan kesadaran halal dalam memengaruhi minat beli konsumen Muslim, penelitian ini menggunakan

³¹ Eka Dyah Setyaningsih and Sofyan Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and *Halal awareness* through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products," *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (May 2019): 65.

kerangka *Halal Reasoned Goal Pursuit (HRGP)*.³² Kerangka ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Goal Pursuit (HRGP)* yang diadaptasi secara khusus untuk menganalisis perilaku konsumen Muslim dalam konteks konsumsi makanan halal.

Menurut HRGP, niat dan perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal digerakkan oleh dua jenis tujuan utama:³³

1) Tujuan Pengadaan Aktif (*Active Procurement Goals*)

Tujuan ini bersumber dari dalam diri individu, yaitu komitmen religiusitas (*religious commitment*). Semakin tinggi komitmen seseorang untuk menjalankan ajaran agamanya, semakin kuat pula tujuannya untuk hanya mengonsumsi produk yang halal. Individu ini akan secara aktif mencari dan memastikan status kehalalan produk, di mana label halal menjadi bukti formal yang memenuhi tujuan ini.

2) Tujuan Persetujuan Aktif (*Active Approval Goals*)

Tujuan ini bersumber dari lingkungan eksternal, terutama otoritas dan norma sosial. Otoritas keagamaan seperti MUI melalui fatwanya dan komunitas Muslim memberikan standar dan persetujuan mengenai apa yang dianggap halal. Keberadaan label halal dari BPJPH-MUI adalah representasi dari persetujuan otoritas ini. Selain itu, *review*

³² Moh Wahyudin et al., "Understanding Muslim Consumer Behavior through the Halal Reasoned Goal Pursuit Framework," *Proceedings of the 12th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business (GAMAICEB 2024)*, Advances in Economics, Business and Management Research, vol. 319 (2025): 358, https://doi.org/10.2991/978-94-6463-692-5_19.

³³ Wahyudin et al., "Understanding Muslim Consumer Behavior through the Halal Reasoned Goal Pursuit Framework," 360.

influencer yang dipercaya dan tren positif di media sosial juga dapat membentuk norma subjektif yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Kedua jenis tujuan ini membentuk sikap positif konsumen terhadap produk halal dan norma subjektif di sekitarnya, yang pada akhirnya menentukan niat perilaku konsumen. Lebih lanjut, HRGP menekankan pentingnya persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*) yang dibentuk oleh jaminan halal (*halal assurance*) dan dukungan dari otoritas Muslim.³⁴

d. Sintesis Teori Peran *Halal awareness* sebagai Variabel Moderasi

Dengan menggunakan kerangka HRGP, peran *halal awareness* sebagai variabel moderasi menjadi semakin jelas. *Halal awareness* dapat dipahami sebagai kekuatan dari "tujuan pengadaan aktif" dalam diri konsumen.

Interaksi dengan Label Halal bagi konsumen dengan *halal awareness* tinggi (tujuan pengadaan aktif kuat), label halal bukan sekadar stiker, melainkan pemenuhan tujuan religius yang esensial. Pengaruh label halal terhadap minat beli akan sangat kuat karena label tersebut adalah jawaban atas kebutuhan dasarnya. Sebaliknya, bagi konsumen dengan kesadaran rendah, label halal mungkin hanya dianggap sebagai salah satu dari sekian banyak informasi pelengkap yang mudah diabaikan.

³⁴ Wahyudin et al., "Understanding Muslim Consumer Behavior through the Halal Reasoned Goal Pursuit Framework," 362.

Interaksi dengan *Review Influencer* dan Desain Kemasan konsumen dengan *halal awareness* tinggi akan memproses informasi dari *influencer* dan daya tarik visual kemasan melalui "*filter*" tujuan religiusnya. Mereka akan cenderung mengabaikan rekomendasi *influencer* jika produk yang diulas belum jelas kehalalannya, dan tidak akan terpicu oleh desain kemasan yang menarik namun tanpa label halal resmi. Dalam hal ini, *halal awareness* yang tinggi bertindak sebagai peredam (memperlemah) pengaruh faktor-faktor hedonis dan eksternal. Sebaliknya, pada konsumen dengan kesadaran rendah, pengaruh *review influencer* yang viral dan desain kemasan yang mencolok bisa menjadi sangat dominan dalam mendorong minat beli, karena tidak ada benteng religius yang kuat dalam dirinya.

Kerangka HRGP menyediakan landasan teoretis yang kokoh untuk menjelaskan mengapa pengaruh variabel independen (label halal, *review influencer*, desain kemasan) terhadap minat beli tidak bersifat seragam, melainkan bergantung pada tingkat *halal awareness* yang memoderasi hubungan tersebut.

e. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli dalam penelitian ini diadaptasi dari teori perilaku konsumen:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk Mi Samyang di masa mendatang.

2) Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk Mi Samyang kepada orang lain.

3) Minat Preferensial

Kecenderungan konsumen yang menjadikan Mi Samyang sebagai pilihan utama dibandingkan merek mi instan lainnya.³⁵

4) Minat Eksploratif

Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Mi Samyang atau mencoba varian barunya.³⁶

f. Indikator *Halal awareness*

Indikator *halal awareness* dikembangkan untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan kesadaran konsumen tentang konsep halal:

1) Pengetahuan tentang Konsep Halal

Tingkat pemahaman konsumen tentang apa yang dimaksud dengan halal dan haram dalam makanan menurut syariat Islam.³⁷

2) Pengetahuan tentang Sumber Haram

Tingkat pemahaman konsumen tentang bahan-bahan atau proses yang dapat membatalkan kehalalan suatu produk (babi, alkohol, dan lain-lain).³⁸

³⁵ Yolandika, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru," 48.

³⁶ Maharani, Supardi, and Pramadeka, "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery," 88.

³⁷ Setyaningsih and Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products," 67.

3) Kepedulian terhadap Proses Halal

Kesadaran konsumen bahwa kehalalan suatu produk tidak hanya pada label, tetapi juga pada proses produksi dan penanganannya.³⁹

4) Kewaspadaan (*Religious Commitment*)

Tingkat komitmen konsumen untuk selalu memastikan produk yang dikonsumsi adalah halal, bahkan jika produk tersebut populer atau memiliki kemasan menarik.⁴⁰

B. Kajian Terdahulu

1. Siti Murdiyanti, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mi Samyang terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Muslim Universitas Sultan Ageng Tirtayasa", Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, 2021.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya isu kehalalan produk makanan, khususnya Mi Samyang, yang sempat menjadi polemik karena ditemukannya kandungan unsur babi dalam beberapa variannya oleh BPOM. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, label halal menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk. Namun, minat beli terhadap Mi Samyang juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti tren media sosial (*Samyang Challenge*) dan ketertarikan terhadap produk Korea.

³⁸ Nurul Fadillah, Ahmad Kholil, and Muhammad Zuhirsyan, "Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Martabak Buffet Ahmad Salim Medan," *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (December 2021): 45, <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i2.8908>.

³⁹ Djakasaputra et al., "The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products," 106.

⁴⁰ Balqis, "The Influence Of Halal Labeling, Halal Awareness, And Influencers On The Purchase Intention Of Gen-Z Muslim Consumers On Halal Cosmetic Products In Surabaya," 160.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana label halal memengaruhi minat beli mahasiswa muslim di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Metode penelitian yang di gunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah pencantuman label halal pada kemasan Mi Samyang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa muslim. Namun, faktor lain seperti rasa pedas dan tren media sosial juga turut berperan penting.

2. Trisya Yolandika, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru.", Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Program Studi Manajemen Pemasaran, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di Pekanbaru. Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini meliputi tiga hal, yaitu pengaruh parsial labelisasi halal, pengaruh parsial desain kemasan, serta pengaruh simultan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Muslim di Pekanbaru yang pernah membeli Mi Samyang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa desain kemasan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan labelisasi halal dalam

memengaruhi keputusan pembelian Mi Samyang. Temuan ini mendukung teori bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan produk, tetapi juga daya tarik visual kemasan.

3. **Chandra Kuswoyo, Cen Lu, Felicia Abednego, Sherly Veronica, "Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram terhadap Niat Beli Produk Pakaian pada Kaum Wanita Generasi Z di Kota Bandung", Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri (PASTI), Vol. XVI, No. 1, 2022. Doi: 10.22441/pasti.2022.v16i1.007**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya penetrasi internet dan media sosial di Indonesia, di mana Generasi Z, khususnya wanita, menjadi pasar potensial dengan kontribusi transaksi *e-commerce* yang dominan, terutama untuk produk pakaian. *Influencer* Instagram dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau segmen ini. Namun, minat beli tidak hanya dipengaruhi langsung oleh *influencer*, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek itu sendiri (*brand image*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *Instagram Influencer* terhadap niat beli dan pengaruh tidak langsungnya dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif *explanatory* dengan pendekatan *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 159 responden wanita Generasi Z di Bandung yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Path Analysis*.

Hasil dari penelitian yang dapat disimpulkan adalah *Instagram Influencer* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek.

Namun, pengaruh langsung *influencer* ternyata relatif kecil (0,087 atau 8,7%), sementara pengaruh tidak langsung melalui pembentukan citra merek jauh lebih kuat (0,5229 atau 52,29%). Hal ini menunjukkan bahwa bagi wanita Generasi Z di Kota Bandung, kehadiran *influencer* lebih efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap merek (citra perusahaan, pengguna, dan produk), yang pada akhirnya lebih kuat mendorong niat beli mereka, daripada sekadar mengandalkan daya tarik atau kredibilitas *influencer* itu sendiri.

4. **Hanik Ikrami Dwi Maharani, Supardi, Katra Pramadeka, "Pengaruh Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery (Studi Pada Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu)", Jurnal Ilmiah MEA, Vo.8, No. 1, 2024. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3773>.**

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh label halal dan brand image terhadap minat beli masyarakat pada produk yang dijual di Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk serta pentingnya citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah label halal dan brand image dapat meningkatkan minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t*-hitung 2,149 dan signifikansi 0,034, sedangkan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t*-hitung 3,007 dan signifikansi 0,003. Secara simultan, label halal dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai *F*-hitung 96,127 dan signifikansi 0,000. Selain itu, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 66,5% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. **Nurul Fadillah, Ahmad Kholil, Muhammad Zuhirsyan, "Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Martabak Buffet Ahmad Salim Medan", *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 2, 2022, Doi: <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i2.8908>.**

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Martabak Buffet Ahmad Salim Medan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman sebagian konsumen mengenai konsep halal secara menyeluruh, kurang optimalnya promosi yang dilakukan perusahaan, serta pentingnya kualitas pelayanan dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada objek dan responden yang berbeda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Martabak Buffet Ahmad Salim Medan yang

dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,968. Sebaliknya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,050. Namun secara simultan, kesadaran halal, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 8,809 lebih besar daripada F_{tabel} 2,70.

Berdasarkan pemaparan kajian terdahulu di atas, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang signifikan dan belum terisi oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian Murdiyanti hanya berfokus pada pengaruh pencantuman label halal terhadap minat beli tanpa mengeksplorasi peran variabel lain seperti *review influencer* dan desain kemasan. Penelitian Yolandika telah menguji label halal dan desain kemasan, namun belum menyertakan variabel *review influencer* dan *halal awareness*. Sementara itu, penelitian Kuswoyo dkk. Mengkaji pengaruh *influencer* pada produk pakaian, bukan pada produk makanan yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu kehalalan. Adapun penelitian Maharani dkk dan Fadillah dkk meskipun telah menyentuh variabel *halal awareness*, namun masih menempatkannya sebagai

variabel independen yang diuji pengaruh langsungnya terhadap minat beli, bukan sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) karena merupakan penelitian pertama yang menempatkan *halal awareness* sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh label halal, *review influencer*, dan desain kemasan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup. Kebaruan lainnya terletak pada penggunaan kerangka teoritis *Halal Reasoned Goal Pursuit (HRGP)* yang belum pernah diaplikasikan pada konteks produk mi instan impor, serta integrasi perspektif *Maqashid Syariah* dan Etika Bisnis Islam yang memberikan dimensi keislaman yang kuat sesuai dengan program studi Ekonomi Syariah.

Secara geografis, penelitian ini juga mengisi gap lokasi karena belum ada penelitian sejenis yang dilakukan di kota Curup, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran spesifik tentang perilaku konsumen Muslim Generasi Z di wilayah tersebut yang memiliki karakteristik unik sebagai generasi muda yang terpapar globalisasi namun juga memiliki latar belakang pendidikan agama yang memadai.

C. Kerangka Analisis

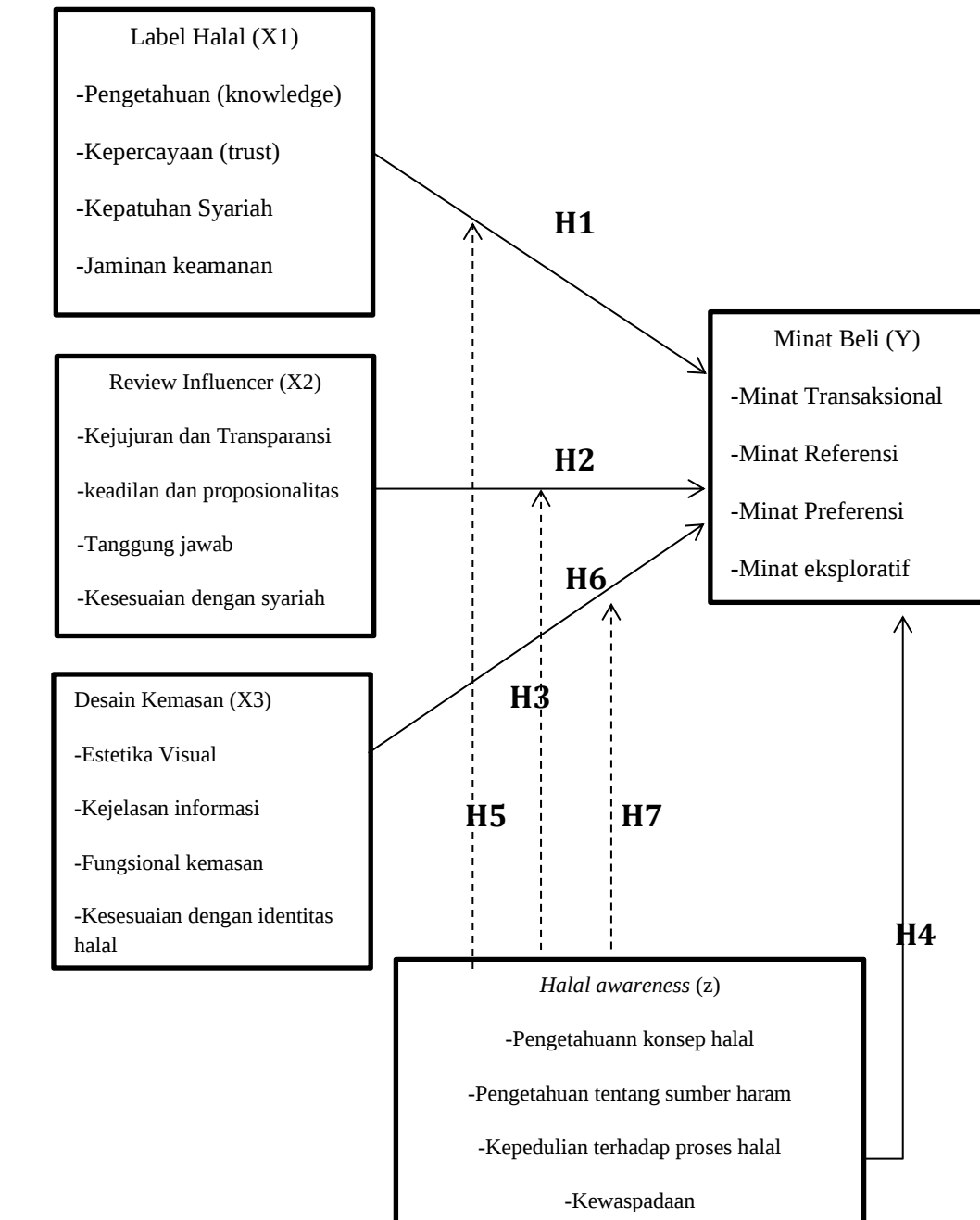
Kerangka analisis dapat diartikan sebagai suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Dengan demikian, kerangka analisis berfungsi

untuk menunjukkan konsep dasar yang menjadi landasan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁴¹

Dalam penelitian ini peneliti membahas lima variabel yang akan diuraikan dalam kerangka analisis, kelima variabel tersebut yaitu Label Halal (X1) sebagai variabel independen pertama, *Review Influencer* (X2) adalah Variabel independen kedua, Desain Kemasan (X3) adalah variabel independen ketiga, Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen, dan *Halal awareness* (Z) sebagai variabel Moderasi (moderasi).

⁴¹ I. Made Laut Martha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan Dan Riset Nyata* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

Gambar 2.1 Kerangka Analisis



Pengaruh langsung →

Moderasi -->

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diposisikan sebagai tanggapan pada pertanyaan penelitian, karena penjelasan pada masalah dari suatu penelitian diperoleh dari teori yang berkaitan dan penalaran logis, dan belum diperoleh bukti. Hipotesis juga mengharapkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti atau hubungannya saling berkaitan dan dapat diuji secara konkrit, oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan secara operasional yang dinilai berdasarkan data yang diperoleh.⁴²

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Pada penelitian Siti Murdiyanti dengan judul "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mi Samyang terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Muslim Universitas Sultan Ageng Tirtayasa" memiliki hasil bahwa pencantuman label halal pada kemasan Mi Samyang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Muslim.⁴³

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.

⁴² Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022), 49.

⁴³ Murdiyanti, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Samyang Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Muslim Universitas Sultan Ageng Tirtayasa," 45.

2. Pengaruh Review Influencer Terhadap Minat Beli

Pada penelitian Chandra Kuswoyo, Cen Lu, Felicia Abednego, dan Sherly Veronica dengan judul "Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram terhadap Niat Beli Produk Pakaian pada Kaum Wanita Generasi Z di Kota Bandung" memiliki hasil bahwa pesan yang disampaikan oleh *influencer* media sosial lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan pesan langsung dari perusahaan.⁴⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a: *Review influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.

3. Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli

Pada penelitian Trisya Yolandika dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru" memiliki hasil bahwa desain kemasan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan labelisasi halal dalam memengaruhi keputusan pembelian Mi Samyang.⁴⁵

Selanjutnya penelitian Yana Erlyana dengan judul "Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maicih" menegaskan bahwa desain kemasan yang inovatif

⁴⁴ Kuswoyo et al., "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z Di Kota Bandung," 78.

⁴⁵ Yolandika, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru," 52.

dengan visual yang kuat tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga berperan dalam membentuk emosi konsumen serta mengomunikasikan nilai dan mutu produk.⁴⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a: Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.

4. Pengaruh *Halal awareness* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian Nurul Fadillah, Ahmad Kholil, dan Muhammad Zuhirsyan dengan judul "Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Padan Martabak Buffet Ahmad Salim Medan" memiliki hasil bahwa kesadaran halal menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.⁴⁷

Selanjutnya penelitian Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah dengan judul "*The Effect of Halal Certification and Halal awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*" mendefinisikan *halal awareness* sebagai pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang konsep halal serta kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk sesuai syariah.⁴⁸

⁴⁶ Erlyana, "Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View," 303.

⁴⁷ Fadillah, Kholil, and Zuhirsyan, "Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Padan Martabak Buffet Ahmad Salim Medan," 222–35.

⁴⁸ Setyaningsih and Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products," 65.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a: *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.

5. *Halal awareness* Memoderasi Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Pada penelitian Rinanda dengan judul "Pengaruh Logo Halal Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji dengan Literasi Halal Sebagai Variabel Moderasi" membuktikan bahwa literasi halal (yang berkaitan erat dengan *halal awareness*) mampu memoderasi variabel logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji.⁴⁹

Selanjutnya penelitian Setyaningsih dan Marwansyah menunjukkan bahwa kesadaran halal dapat memperkuat pengaruh label halal terhadap minat beli.⁵⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a: *Halal awareness* memoderasi dengan arah memperkuat pengaruh label halal terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.

6. *Halal awareness* Memoderasi Pengaruh *Review Influencer* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian Balqis dengan judul "*The Influence Of Halal Labeling, Halal awareness, And Influencers On The Purchase Intention Of Gen-Z Muslim*

⁴⁹ Devi Rinanda, "Pengaruh Logo Halal Dan Religiusitas Keislaman Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji: Peran Literasi Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh)" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2024).

⁵⁰ Setyaningsih and Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products," 67.

Consumers On Halal Cosmetic Products In Surabaya" menjelaskan bahwa konsumen dengan kesadaran halal tinggi tidak akan mudah terpengaruh oleh bujukan *influencer* sebelum memastikan status kehalalan produk.

Selanjutnya penelitian Fadillah, Kholil, dan Zuhirsyan menunjukkan bahwa kesadaran halal dapat menjadi pertimbangan utama yang mengalahkan faktor eksternal seperti promosi dari *influencer*.⁵¹

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha: *Halal awareness* memoderasi dengan arah memperlemah pengaruh *Review Influencer* terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.

7. *Halal awareness* Memoderasi Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli

Pada penelitian Yolandika dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru" meskipun menemukan desain kemasan dominan, penelitiannya juga mengindikasikan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek visual tetapi juga kehalalan produk.⁵²

Selanjutnya penelitian Balqis dengan judul "*The Influence Of Halal Labeling, Halal awareness, And Influencers On The Purchase Intention Of*

⁵¹ Fadillah, Kholil, and Zuhirsyan, "Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Martabak Buffet Ahmad Salim Medan," 232.

⁵² Yolandika, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru," 54.

Gen-Z Muslim Consumers On Halal Cosmetic Products In Surabaya"

menjelaskan bahwa konsumen dengan *halal awareness* tinggi cenderung lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik visual tanpa memastikan kehalalan.⁵³

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a: *Halal awareness* memoderasi dengan arah memperlemah pengaruh Desain Kemasan terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.

⁵³ Balqis, "The Influence Of Halal Labeling, Halal Awareness, And Influencers On The Purchase Intention Of Gen-Z Muslim Consumers On Halal Cosmetic Products In Surabaya," 154.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang cocok untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena pendekatan kuantitatif akan menyajikan sebuah fakta dan mendeskripsikan statistik untuk menguji hipotesis yang telah disiapkan. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya difokuskan pada data-data yang berupa angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistik.¹

Penelitian kuantitatif ialah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta kausalitas hubungannya.² Pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma positivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari

¹ Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), 89.

² Arikunto, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi ke-4 (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 45.

pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori, Penelitian eksplanatori didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal atau sebab akibat antara dua atau lebih variabel serta menjelaskan sebab terjadinya suatu peristiwa, dengan berupaya mengidentifikasi penyebab, memastikan hubungan sebab akibat antar faktor, dan memprediksi bagaimana suatu fenomena akan berubah atau bervariasi dalam hubungannya dengan variabel lain. Metode ini disebut pula sebagai penelitian sebab akibat (*causality research*), penelitian pengujian (*verificative research*), penelitian konfirmatori (*confirmatory research*), atau penelitian korelasional (*correlational research*). Adapun tujuan utama penelitian eksplanatori adalah untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana" terjadinya suatu fenomena, mengembangkan dan menguji teori (baik untuk memperkuat, menyempurnakan, maupun menolak teori yang sudah ada), serta mengetahui korelasi dan kekuatan hubungan antar variabel.³

³ Mutia Sari et al., "Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer* 3, no. 1 (2023): 11–12, <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah total unit atau objek analisis yang karakteristiknya akan diperkirakan disebut sebagai populasi, populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti.⁴ Penelitian ini mengambil populasi dari mahasiswa muslim yang pernah membeli dan mengonsumsi produk mi Samyang di kota Curup. Berdasarkan dari data masing-masing perguruan tinggi, jumlah mahasiswa aktif di kota Curup adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Masing-Masing Universitas

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa Aktif
1	IAIN Curup	6523
2	Politeknik Raflesia	550
3	Universitas Pat Petulai	508
4	Poltekes Kemenkes Curup	473
5	AKREL (Akademi Komunitas Negeri Rejang Lebong)	32
TOTAL		8086

Sumber: Data diolah dari PDDikti(2026)

Karena tidak tersedia data akurat mengenai jumlah pastinya mahasiswa yang beragama muslim dan yang pernah membeli Mi Samyang, maka populasi penelitian tidak dapat ditentukan secara pasti.

⁴ Asrulla Asrulla et al., "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (November 2023): 26320–32, <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.

2. Sampel

Sampel merupakan subkelompok dari populasi penelitian yang dipilih secara representatif untuk menjadi sumber data, dengan ciri-ciri yang mencerminkan keseluruhan populasi.⁵ Teknik yang dipakai peneliti untuk mengambil sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* disebut *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan metode seleksi sampel dimana peneliti secara selektif memilih partisipan berdasarkan pertimbangan khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian.⁶ Penelitian ini memiliki kriteria untuk mengisi kuesioner, adapun kriterianya:

- a. Mahasiswa muslim yang berkuliah di kampus yang ada di kota Curup.
- b. Mahasiswa muslim di kota Curup yang pernah membeli atau mengkonsumsi mi Samyang.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan software *GPower* versi 3.1.9.7. Penggunaan *GPower* didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini memiliki populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti (*infinite population*) dan menggunakan analisis SEM-PLS yang memerlukan kekuatan statistik yang memadai.

Parameter yang digunakan dalam perhitungan *GPower* adalah *test family F tests* dengan *statistical test linear multiple regression: fixed model*, *R² deviation from zero*, serta *type of power analysis a priori: compute*

⁵ Asrulla et al., "Populasi dan Sampling".

⁶ Putu Gede Subhaktiyasa, "Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9, no. 4 (November 2024): 2721–31, <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>.

required sample size – given α , power, and effect size. Effect size f^2 ditetapkan sebesar 0,15 yang termasuk dalam kategori medium, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan kekuatan uji (*power*) sebesar 0,80.

Jumlah prediktor dalam penelitian ini adalah 7, yang terdiri dari tiga variabel independen (Label Halal, *Review Influencer*, dan Desain Kemasan), satu variabel moderasi (*Halal awareness*), serta satu efek interaksi yang diuji dalam satu model. Mengingat penelitian ini menguji tiga efek moderasi (H5, H6, H7), pengujian dilakukan secara bersamaan dalam satu model pengujian. Dengan demikian, jumlah prediktor maksimal dalam satu model adalah 7.

Berdasarkan parameter tersebut, *GPower* menghasilkan sampel minimal sebanyak 103 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak dapat diolah atau *dropout*, jumlah sampel minimal ditambahkan sebesar 20 persen. Dengan demikian, total sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 124 responden. Jumlah sampel ini dinilai telah memenuhi kecukupan statistik untuk analisis SEM-PLS dengan model yang melibatkan 7 prediktor.

C. Lokasi Penelitian dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Curup tepatnya pada kampus-kampus yang ada di kota Curup. Waktu pelaksanaan dimulai dari kajian prapenelitian pada bulan Maret 2025 diperkirakan akan selesai di bulan Juli 2026.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli obyek penelitian, diolah, dan disajikan oleh peneliti.⁷ Data diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner atau angket. Data primer di dapatkan dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa aktif muslim di kota Curup yang mengonsumsi mi samyang.

2. Data Sekunder

Data penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui perantara disebut sebagai data sekunder. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang sudah melakukan penelitian sebelumnya yang dikeluarkan oleh instansi yang relevan dengan masalah yang diteliti.⁸ Data dapat diperoleh dari jurnal ilmiah yang sudah pernah membahas, sumber online, dan data intitusi statistik jumlah mahasiswa muslim dari universitas-universitas yang ada di kota Curup.

E. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data guna mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁹ Dengan demikian,

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV, Alfabeta, 2015), 74.

⁸ Andra Tersiana, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Start Up, 2018), 87.

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV, Alfabeta, 2020), 156.

fungsi utama dari penggunaan instrumen penelitian adalah untuk memperoleh data secara menyeluruh terkait suatu permasalahan atau fenomena tertentu.

Menggunakan skala likert, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menghasilkan data yang presisi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif

dan R &D.Bandung : Alfabeta

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pencatatan suatu fenomena dengan menggunakan alat bantu tertentu dan mendokumentasikannya untuk kepentingan ilmiah maupun tujuan lainnya. Selain itu, observasi juga dapat dipahami sebagai proses perekaman kesan terhadap lingkungan sekitar melalui seluruh indera manusia. Pengamatan dilakukan di lingkungan

universitas yang ada di kota Curup untuk melihat hal-hal yang berkenaan dengan relevansinya dengan penelitian, seperti kondisi penelitian, sarana dan prasarana, deskripsi wilayah penelitian dan mahasiswa muslim di kota Curup.¹⁰

2. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data utama melalui teknik survei yang bertujuan mengumpulkan pendapat subjek penelitian. Terdapat beberapa metode pendistribusian kuesioner, yaitu: Penyebaran langsung oleh peneliti, Pengiriman melalui jasa pos, Distribusi secara digital seperti melalui surel. Penyampaian langsung oleh peneliti biasanya dilakukan ketika lokasi responden berdekatan dan cakupan penelitian tidak terlalu luas.

Pengiriman via pos atau surel menawarkan beberapa keunggulan seperti biaya yang ekonomis, jangkauan responden yang lebih luas, serta waktu penyebaran yang relatif singkat. Meskipun tidak ada aturan baku, peneliti perlu mempertimbangkan aspek efektivitas dan efisiensi ketika memilih metode pengiriman, baik melalui pos, surel, maupun secara langsung.

Kuesioner berfungsi untuk mengumpulkan berbagai data personal seperti sikap, pendapat, ekspektasi, dan preferensi responden. Secara ideal, diharapkan semua responden bersedia dan termotivasi untuk melengkapi

¹⁰ Hasyim Hasanah, “Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial),” *At-Taqqaddum* 8, no. 1 (5 Januari 2017): 21, <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

seluruh pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian.¹¹ Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner mandiri yang di distribusikan secara digital melalui *googleform*. Dalam kuesioner tersebut dilakukan dengan cara menyeleksi melalui data responden.

3. Wawancara

Wawancara Tidak Terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah jenis wawancara di mana tidak ada daftar pertanyaan tetap atau panduan tertentu yang harus diikuti oleh peneliti atau pewawancara. Dalam wawancara tidak terstruktur, konversasi lebih cenderung alami dan tidak terbatas oleh kerangka waktu atau pertanyaan tertentu. Pewawancara biasanya memiliki tujuan atau topik pembicaraan yang ingin mereka eksplorasi, tetapi tidak ada pertanyaan tertentu yang harus diajukan.¹²

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* atau SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4.¹³ SEM-PLS merupakan teknik statistik generasi kedua yang memungkinkan peneliti untuk memodelkan hubungan kompleks antara variabel laten dan indikator-indikator pengukurnya secara simultan, serta mengatasi

¹¹ Isti Pujiastuti, "Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian," *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan* 2, no. 1 (2010).

¹² Zainuddin Iba and Aditya Wardhana, *Metode Penelitian* (Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA, 2023), 307.

¹³ Joseph F. Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook, Classroom Companion: Business* (Cham: Springer International Publishing, 2021), 3.

keterbatasan metode analisis multivariat generasi pertama seperti regresi linier berganda dan analisis jalur konvensional.

Pemilihan SEM-PLS dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan utama. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menguji efek moderasi variabel *Halal awareness* terhadap hubungan antara tiga variabel independen (Label Halal, *Review Influencer*, dan Desain Kemasan) dengan variabel dependen (Minat Beli). SEM-PLS memiliki kemampuan khusus untuk menguji efek moderasi melalui pendekatan *interaction effect* yang tidak dapat dilakukan dengan mudah menggunakan regresi linier berganda biasa.¹⁴

Kedua, model penelitian ini melibatkan lima variabel laten yang masing-masing diukur dengan beberapa indikator. SEM-PLS memungkinkan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) secara simultan, sehingga hubungan antara indikator dan konstruk serta hubungan antar konstruk dapat dianalisis dalam satu kesatuan model yang terintegrasi.¹⁵

Ketiga, SEM-PLS merupakan pendekatan analisis yang tidak memerlukan asumsi distribusi normal pada data. Hal ini menjadi keunggulan penting karena data penelitian lapangan seringkali tidak berdistribusi normal. PLS-SEM bekerja dengan algoritma iteratif yang *robust* terhadap pelanggaran asumsi normalitas multivariat.¹⁶

¹⁴ Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 155–57.

¹⁵ Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 5–6.

¹⁶ Hair Jr. et al. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 18–19.

Keempat, SEM-PLS sangat cocok untuk penelitian dengan tujuan prediktif dan pengembangan teori. Berbeda dengan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) yang berfokus pada konfirmasi teori yang sudah mapan, PLS-SEM lebih berorientasi pada prediksi dan eksplorasi hubungan kausal, yang sejalan dengan karakteristik penelitian ini.¹⁷

Kelima, penelitian ini menggunakan indikator reflektif untuk semua variabel laten. SEM-PLS sangat sesuai untuk model dengan indikator reflektif karena menggunakan pendekatan berbasis varians yang memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam konstruk endogen.¹⁸

Menurut Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks, dan Ray *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) memiliki sejumlah karakteristik penting yang membedakannya secara signifikan dari teknik regresi dan metode analisis multivariat generasi pertama. PLS-SEM dirancang untuk mengakomodasi konstruk laten yakni variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dengan menggunakan indikator-indikator yang mengandung kesalahan pengukuran. Ini berbeda dari teknik regresi konvensional yang mengasumsikan bahwa semua variabel bersifat terukur secara langsung dan bebas dari *error*.¹⁹ Melalui penggunaan indikator-indikator dalam model pengukuran, PLS-SEM memberikan estimasi terhadap konstruk laten dengan mempertimbangkan realitas bahwa data empirik hampir selalu mengandung unsur ketidakpastian.

¹⁷ Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 4–5.

¹⁸ Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 56–58.

¹⁹ Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 10–11.

Salah satu perbedaan fundamental PLS-SEM terletak pada pendekatan estimasi berbasis varians yang digunakan. Alih-alih berfokus pada reproduksi matriks kovarians seperti dalam *Covariance-Based SEM* (CB-SEM), PLS-SEM berfokus pada memaksimalkan varians yang dijelaskan (nilai R^2) dalam konstruk endogen. Dengan kata lain, tujuan utama PLS-SEM adalah prediksi, bukan sekadar konfirmasi model teoritis.²⁰

Ghozali memperkuat pernyataan ini dengan menjelaskan bahwa PLS merupakan metode analisis yang sangat *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi Ordinary Least Squares (OLS) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen. Wold mengembangkan PLS untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data.²¹

Lebih lanjut, Ghozali menegaskan bahwa PLS dapat digunakan tidak hanya untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediksi), tetapi juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, dibandingkan dengan metoda *Maximum Likelihood*, PLS menghindarkan dua masalah serius yang ditimbulkan oleh SEM berbasis kovarian yaitu *improper solutions* dan *factor indeterminacy*. Sebagai teknik prediksi, PLS mengasumsikan bahwa semua ukuran varian adalah varian yang berguna untuk dijelaskan sehingga pendekatan

²⁰ Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 8.

²¹ Imam Ghozali and Karlina Aprilia Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0*, edisi ke-1 (Semarang: Yoga Pratama, 2023), 6–7.

estimasi variabel laten dianggap sebagai kombinasi linear dari indikator dan menghindari masalah *factor indeterminacy*.

Ghozali juga menjelaskan bahwa PLS menggunakan iterasi algoritma yang terdiri dari seri OLS (*Ordinary Least Squares*) sehingga persoalan identifikasi model tidak menjadi masalah untuk model *recursive* (model yang mempunyai satu arah kausalitas). Sebagai alternatif analisis *covariance based SEM*, pendekatan *variance based* dengan PLS mengubah orientasi analisis dari menguji model kausalitas (model yang dikembangkan berdasarkan teori) ke model prediksi komponen.²²

Keunggulan lain PLS-SEM adalah kemampuannya untuk menghasilkan skor konstruk yang deterministik yaitu skor yang bisa dihitung secara unik untuk setiap pengamatan yang kemudian dapat digunakan dalam analisis lanjutan. Ini sangat berbeda dari CB-SEM yang menghasilkan skor faktor yang indeterministik, yang artinya satu set skor tidak bisa mewakili satu-satunya solusi dari model yang sama.²³

Dalam pendekatan SEM ini, proses pengujiannya terdiri dari dua tahapan utama:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Loading*)

Model pengukuran atau *outer model* dalam PLS-SEM menjelaskan hubungan antara indikator-indikator yang diamati dengan konstruk. Evaluasi

²² Ghozali and Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0.*, 7–8.

²³ Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook, Classroom Companion: Business*, 10.

terhadap model ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, baik secara valid maupun reliabel. Evaluasi dilakukan secara berbeda tergantung pada jenis indikator, apakah bersifat reflektif atau formatif

a. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana indikator mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Dua bentuk validitas yang diperiksa dalam model pengukuran reflektif adalah:

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki tingkat hubungan yang tinggi satu sama lain. Evaluasinya dilakukan melalui dua kriteria:²⁴

- a) *Outer Loading* (Loading Faktor) menunjukkan kontribusi individual dari setiap indikator terhadap konstruk laten. Dengan nilai $\geq 0,7$ menunjukkan indikator sangat baik dalam merefleksikan konstruk sedangkan nilai 0,5–0,6 masih dapat diterima dalam studi eksploratif karena memberikan informasi awal terhadap variabel yang belum banyak diteliti.
- b) *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan rata-rata varian yang dijelaskan oleh indikator terhadap konstruk. Dengan nilai

²⁴ Ghozali and Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.

AVE > 0,5 berarti konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menguji apakah konstruk-konstruk yang berbeda memang secara empiris berbeda satu sama lain. Ini penting untuk menjamin bahwa indikator tidak mencampur konstruk lain di luar yang dimaksud. Salah satu pendekatan utama adalah *Cross Loading* membandingkan nilai loading setiap indikator terhadap semua konstruk dengan syarat Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai loading suatu indikator lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.²⁵

1) *Cross-Loadings*

cross loading masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7. Suatu variabel dikatakan memiliki validitas diskriminan apabila item-item pernyataan yang digunakan mengukur variabel tertentu memiliki skor loading paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.²⁶

²⁵ Natalia Ririn Furadantin, "Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls v. 3.2. 7," *Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (2018), https://www.academia.edu/download/58080039/Analisis_Data_SmartPLS_v327-2018.pdf.

²⁶ Ghozali and Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 138.

2) *Fornell-Lacker*

Menentukan apakah AVE lebih tinggi dari pada korelasi kuadrat dengan konstruk lain. *Fornell-Lacker* berdasarkan pemikiran bahwa sebuah konstruk seharusnya lebih banyak membagi varian dengan indikator-indikator pengukurnya dibanding dengan konstruk yang lain.²⁷

3) *Heterotrait monotrait ratio (HTMT)*

Rasio antara korelasi *between trait* dengan korelasi *within trait*. HTMT merupakan rata-rata semua korelasi indikator-indikator semua konstruk yang mengukur konstruk yang berbeda disebut sebagai *heterotrait heteromethod* relative terhadap rata-rata semua korelasi indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama. Pendekatan HTMT adalah sebuah estimasi tentang korelasi yang sebenarnya (*true correlation*) antara dua konstruk ketika mereka diukur secara sempurna. Pendekatan *true correlation* ini disebut juga sebagai *disattenuated correlation*, jika nilainya mendekati 1, mengindikasikan kurangnya validitas deskriminan.²⁸

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam PLS-SEM mengacu pada konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk, yang umumnya dievaluasi menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability*

²⁷ Mahfud Sholihin and Dwi Ratmono, *Analisi SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0*, Edisi ke-2 (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), 45–46.

²⁸ Sholihin and Ratmono, *Analisi SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0*, 47–48.

(CR) yang mengukur reliabilitas keseluruhan konstruk berdasarkan kontribusi seluruh indikatornya, dan *Cronbach's Alpha* yang mengukur reliabilitas berdasarkan rata-rata korelasi antar indikator, di mana nilai kedua ukuran tersebut di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.²⁹

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten. Evaluasi terhadap inner model bertujuan untuk melihat kekuatan prediksi dan signifikansi pengaruh antar konstruk. Hal ini mencerminkan sejauh mana konstruk eksogen mampu memengaruhi konstruk endogen dalam model.

a. Uji multikolinear

Panduan untuk batasan kolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,20 dan VIF lebih besar dari 5. Jika hal tersebut terjadi, maka harus mempertimbangkan menghapus variabel laten atau konstruk yang menyebabkan masalah kolonearitas, menggabungkan variabel laten prediktor.³⁰

b. Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris secara

²⁹ H. Imam Ghozali and M. Com, *Partial least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0*, 1st ed. (Semarang: Yoga Pratama, 2023), 94–95.

³⁰ Sholihin and Ratmono, *Analisi SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0*, 54.

keseluruhan. Dalam analisis PLS-SEM, evaluasi model fit dapat dilakukan menggunakan beberapa ukuran, di antaranya *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, *Normed Fit Index (NFI)*, dan *RMS Theta*. Nilai SRMR menunjukkan besarnya rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diprediksi oleh model. Semakin kecil nilai SRMR maka semakin baik tingkat kesesuaian model. Henseler dkk. menyatakan bahwa model dinyatakan memiliki kecocokan yang baik apabila nilai SRMR kurang dari 0,08.³¹

Selain SRMR, model fit juga dapat dievaluasi melalui nilai NFI (*Normed Fit Index*). NFI digunakan untuk membandingkan model penelitian dengan model dasar (null model). Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kecocokan model yang semakin baik. Secara umum, nilai $NFI \geq 0,90$ menunjukkan bahwa model memiliki goodness of fit yang memadai.³² Selanjutnya, *RMS Theta* digunakan untuk mengukur tingkat kesalahan spesifikasi model pengukuran reflektif. Nilai RMS Theta yang lebih rendah menunjukkan kualitas model yang lebih baik, dan nilai di bawah 0,12 mengindikasikan bahwa model telah memenuhi kriteria kecocokan yang baik. Dengan demikian, apabila nilai SRMR, NFI, dan RMS Theta telah memenuhi nilai ambang batas yang direkomendasikan, maka model

³¹ Jorg Henseler et al., *Kepercayaan Umum Dan Realita Tentang PLS*, 7, no. 2 (2014): 190–91, <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>.

³² Jorg Henseler and Marko Sarstedt, “Goodness of Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling,” *Computational Statistics* 28, no. 2 (April 2013): 565–80, <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>.

penelitian dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

c. *R-Square (R^2)*

Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Ini menjadi indikator utama untuk mengukur kekuatan model prediktif. Nilai *R Square* sebesar 0,67 berarti kuat, 0,33 berarti sedang atau moderat, dan 0,19 berarti lemah.

d. *Path Coefficients*

Koefisien jalur (*path coefficients*) mencerminkan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk laten dalam model. Evaluasi signifikansi dari koefisien jalur dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, yaitu simulasi statistik berulang untuk mengestimasi distribusi parameter. Kriteria untuk menilai signifikansi adalah *T-statistics* > 1,96 berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dan *P-Value* < 0,05 berarti H_0 ditolak, artinya hubungan antar konstruk signifikan secara statistik.³³

e. Uji Effect Size (f^2)

Uji *effect size* (f^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat struktural.³⁴ Perhitungan f^2 dilakukan dengan membandingkan nilai R^2 model yang menyertakan variabel

³³ Ghazali and Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0*, 94.

³⁴ Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook, Classroom Companion: Business*, 171.

eksogen dengan model yang mengeluarkan variabel tersebut.³⁵ Kriteria interpretasinya adalah f^2 sebesar 0,02 (pengaruh lemah), 0,15 (pengaruh moderat), dan 0,35 (pengaruh kuat).

f. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Uji *predictive relevance* (Q^2) dilakukan melalui prosedur *blindfolding* untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap data. Kriteria penilaiannya adalah jika nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika $Q^2 \leq 0$, maka model tidak memiliki relevansi prediktif.³⁶

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis uji selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis melalui hasil metode bootstrapping. Hasil *bootstrapping* berfungsi untuk melihat nilai T-Statistik.

1. Pengaruh langsung

Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi p value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.³⁷

³⁵ Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2. ed., reprint (New York, NY: Psychology Press, 2009), 410–14.

³⁶ Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook, Classroom Companion: Business*, 188.

³⁷ Ali Umar and Suarni Norawati, “Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Upt Sungai Duku Pekanbaru,” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (January 2022): 846–47, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.656>.

2. Pengujian Efek Moderasi dengan *Two-Stage Approach*

Pengujian efek moderasi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *two-stage approach* yang direkomendasikan oleh Sholihin dan Ratmono. Pendekatan ini lebih akurat dalam mengestimasi efek moderasi pada model dengan indikator reflektif dibandingkan pendekatan *product indicator*.³⁸

Langkah-langkah *two-stage approach*:

- 1) Estimasi model tanpa efek interaksi untuk memperoleh skor laten setiap konstruk (X1, X2, X3, Z, Y).
- 2) Skor laten dari tahap pertama dikalikan untuk membentuk variabel interaksi ($X \times Z$), kemudian model diestimasi ulang dengan memasukkan variabel interaksi tersebut.

Kriteria pengujian efek moderasi:

- 1) Signifikan jika $t\text{-statistik} > 1,96$ dan $P\text{-Value} < 0,05$ Moderasi memperkuat jika koefisien interaksi positif.
- 2) Moderasi memperlemah jika koefisien interaksi negatif.

³⁸ Sholihin and Ratmono, *Analisi SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0*, 152–63.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Mi Samyang

Samyang Foods merupakan perusahaan makanan asal Korea Selatan yang dikenal sebagai salah satu pelopor produksi mi instan di negara tersebut. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 15 September 1961 oleh Jeon Jung-yoon dengan tujuan menyediakan makanan praktis bagi masyarakat Korea Selatan pasca perang Korea. Pada tahun 1963, Samyang Foods meluncurkan produk mi instan pertama di Korea Selatan yang diberi nama Samyang Ramyeon. Kehadiran produk tersebut menjadi awal berkembangnya industri mi instan di Korea Selatan dan menjadikan Samyang sebagai salah satu perusahaan makanan terbesar di negara tersebut.¹

Seiring perkembangan industri makanan global, Samyang Foods mulai melakukan ekspansi ke pasar internasional. Pada tahun 1969 perusahaan mulai mengekspor produknya ke Vietnam dan kemudian memperluas pemasaran ke berbagai negara lain seperti Amerika Serikat, Jepang, Tiongkok, dan negara-negara Asia Tenggara. Popularitas produk Samyang semakin meningkat setelah peluncuran varian *Buldak Bokkeummyeon* atau yang lebih dikenal dengan “*Samyang Hot Chicken Ramen*” pada tahun 2012.

¹ Samyang Foods, “History,” accessed May 22, 2026, <http://www.samyangfoods.com/kor/information/company/index.do>.

Produk ini memiliki cita rasa ayam pedas khas Korea dengan tingkat kepedasan tinggi yang menjadi ciri khas utama produk Samyang.

Kepopuleran mi Samyang tidak terlepas dari berkembangnya fenomena Korean Wave (*Hallyu*) di berbagai negara, termasuk Indonesia. Budaya Korea yang menyebar melalui drama Korea, musik K-Pop, serta konten media sosial membuat produk makanan Korea semakin diminati masyarakat, terutama kalangan generasi muda. Viral-nya fenomena *Samyang Challenge* di YouTube, TikTok, dan Instagram turut meningkatkan popularitas mi Samyang di Indonesia. Banyak *influencer* dan *content creator* membuat video tantangan memakan mi Samyang dengan tingkat kepedasan ekstrem sehingga menarik perhatian masyarakat untuk mencoba produk tersebut.

Di Indonesia, mi Samyang mulai dikenal luas sekitar tahun 2015 dan menjadi salah satu produk mi instan impor yang cukup populer di kalangan mahasiswa dan remaja. Namun demikian, produk ini sempat menjadi polemik pada tahun 2017 setelah Badan Pengawas Obat dan Makanan menemukan beberapa varian mi instan asal Korea yang mengandung unsur babi dan tidak mencantumkan informasi secara jelas pada kemasan produk. Dua varian produk Samyang yang sempat menjadi perhatian yaitu Samyang U-Dong dan Samyang Kimchi.² Kasus tersebut menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen Muslim mengenai status kehalalan produk impor Korea Selatan.

² Obat dan Makanan, “Penjelasan Publik | Badan Pengawas Obat Dan Makanan.”

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, aspek kehalalan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk makanan di Indonesia. Oleh karena itu, *Samyang Foods* kemudian melakukan sertifikasi halal untuk beberapa produknya agar dapat diterima oleh pasar Muslim Indonesia. Sertifikasi halal tersebut diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dan ditetapkan melalui fatwa Majelis Ulama Indonesia setelah melalui proses pemeriksaan oleh lembaga pemeriksa halal.³ Keberadaan label halal pada kemasan produk menjadi bentuk jaminan bahwa produk tersebut aman dan sesuai untuk dikonsumsi oleh masyarakat Muslim.

Selain faktor label halal, popularitas mi Samyang juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital melalui influencer media sosial serta desain kemasan produk yang menarik. Kemasan mi Samyang dibuat dengan warna mencolok, ilustrasi karakter unik, dan desain modern yang mampu menarik perhatian konsumen. Dalam perspektif pemasaran modern, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat membentuk citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen.⁴

³ Afifah Nur Millatina et al., "The Impact Of Halal Label In Halal Food Buying Decisions," *Journal of Islamic Economic Laws*, January 1, 2022, 164, <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>.

⁴ Erlyana, "Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View," 303.

Gambar 4.1 Produk Mi Samyang



Sumber: www.theramenrater.com

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa Mi Samyang memiliki desain kemasan yang khas dengan dominasi warna yang mencolok, ilustrasi karakter kartun ayam, serta informasi produk yang ditampilkan secara jelas pada bagian depan kemasan. Desain kemasan tersebut berfungsi sebagai identitas visual produk sekaligus sarana komunikasi.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a Visi

Visi Samyang Foods adalah menjadi perusahaan makanan global yang menghadirkan cita rasa terbaik serta memberikan pengalaman kuliner berkualitas kepada konsumen di seluruh dunia.⁵

⁵ Samyang Foods, “company vision and mission,” accessed May 22, 2026, <http://www.samyangfoods.com/kor/index.do>.

b Misi

1) *Re-Creation*

Menciptakan inovasi bisnis dan pengembangan produk baru dengan kreativitas yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

2) *Re-Vitalization*

Membangun budaya kerja perusahaan yang lebih aktif, inovatif, dan kompetitif dalam menghadapi perkembangan pasar global.

3) *Globalization*

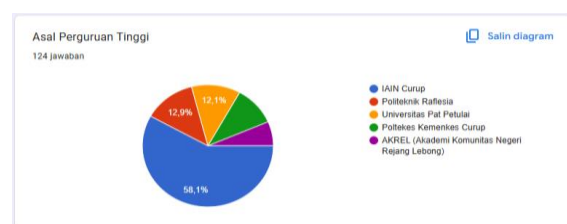
Memperluas jaringan pasar internasional dan memperkuat posisi perusahaan sebagai produsen makanan global yang dikenal di berbagai negara.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini ialah Mahasiswa muslim yang berkuliah di kampus yang berada di kota Curup dan pernah mengkonsumsi Mi Samyang.

a. Asal Perguruan Tinggi

Gambar 4.2 Data Asal Perguruan Tinggi



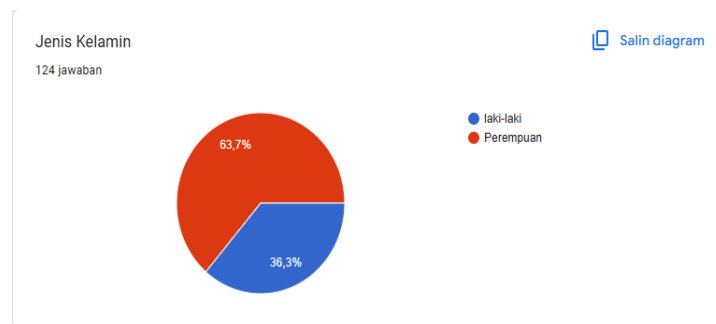
Sumber: Data yang diolah, 2026.

Berdasarkan data diatas, total keseluruhan responden berjumlah 124 yang berasal dari IAIN Curup 72 responden dengan persentase 58,1%, 16 responden dengan persentase 12,9% berasal dari Politeknik Raflesia, 15 responden dengan persentase 12,1% berasal dari Universitas Pat Petulai, 13 responden dengan persentase 10,5% berasal dari Poltekes kemenkes Curup, dan 8 responden dengan persentase 6,5% berasal dari AKREL (Akademi Komunitas Negeri Rejang Lebong).

b. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Gambar 4.3 Data Jenis Kelamin

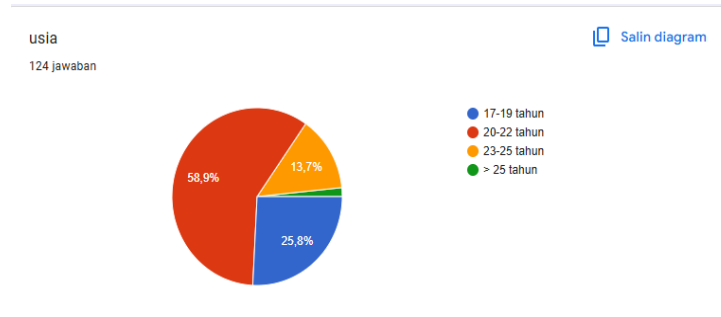


Sumber: Data yang diolah, 2026.

Dari data di atas menunjukkan bahwa terdapat 79 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 63,7% dan 45 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 36,3%.

2. Usia

Gambar 4.4 Data Usia Responden



Sumber: Data yang diolah, 2026.

Dari data di atas menunjukkan bahwa usia responden terdiri dari 32 responden dengan persentase 25,8% berusia 17-19 tahun, 73 responden dengan persentase 58,9% berusia 20-22 tahun, 17 responden dengan persentase 13,7% berusia 23-25 tahun, dan 2 responden dengan persentase 1,6% berusia lebih dari 25 tahun.

3. Frekuensi Beli

Gambar 4.5 Data Frekuensi Pembelian



Sumber: Data yang diolah, 2026.

Dari data di atas menunjukkan frekuensi pembelian responden dalam tiga bulan terakhir 55 responden dengan persentase 44,4%

jumlah pembelian 1-2 kali, 40 responden dengan persentase 32,3 %
 jumlah pembelian 3-4 kali, 17 responden dengan persentase 13,7%
 jumlah pembelian 5-6 kali, dan 12 responden dengan persentase 9,7%
 jumlah pembelian lebih dari 6 kali.

4. Pengujian dan Analisis Data

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Validitas konvergen

Pengukuran validitas konvergen dapat terpenuhi dengan nilai outer loading pada setiap variabel lebih dari 0,7, dan untuk nilai AVE pada setiap variabel juga memiliki nilai lebih dari 0,7. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan smartPLS 4.1.1.8 hasil loading factor dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indicator	Outer loading	Perbandingan	Ket
Label Halal	x1.1.1	0,874	Dilihat dari hasil pengolahan nilai outer loading pada variabel Label Halal bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	x1.1.2	0,874		Valid
	x1.2.1	0,860		Valid
	x1.2.2	0,878		Valid
	x1.3.1	0,807		Valid
	x1.3.2	0,855		Valid
	x1.4.1	0,798		Valid
	x1.4.2	0,806		Valid

Variabel	Indicator	Outer loading	Perbandingan	Ket
Review Influencer	x2.1.1	0,805	Dilihat dari hasil pengolahan nilai outer loading pada variabel <i>Review influencer</i> bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	x2.1.2	0,750		Valid
	x2.2.1	0,854		Valid
	x2.2.2	0,810		Valid
	x2.3.1	0,782		Valid
	x2.3.2	0,759		Valid
	x2.4.1	0,791		Valid
	x2.4.2	0,786		Valid
Desain Kemasan	x3.1.1	0,736	Dilihat dari hasil pengolahan nilai outer loading pada variabel <i>Desain Kemasan</i> bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	x3.1.2	0,800		Valid
	x3.2.1	0,827		Valid
	x3.2.2	0,770		Valid
	x3.3.1	0,816		Valid
	x3.3.2	0,830		Valid
	x3.4.1	0,850		Valid
	x3.4.2	0,804		Valid
Minat Beli	y.1.1	0,818	Dilihat dari hasil pengolahan nilai outer loading pada variabel <i>Minat Beli</i> bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	y.1.2	0,805		Valid
	y.2.1	0,798		Valid
	y.2.2	0,797		Valid
	y.3.2	0,833		Valid
	y.4.1	0,801		Valid
	y.42	0,765		Valid

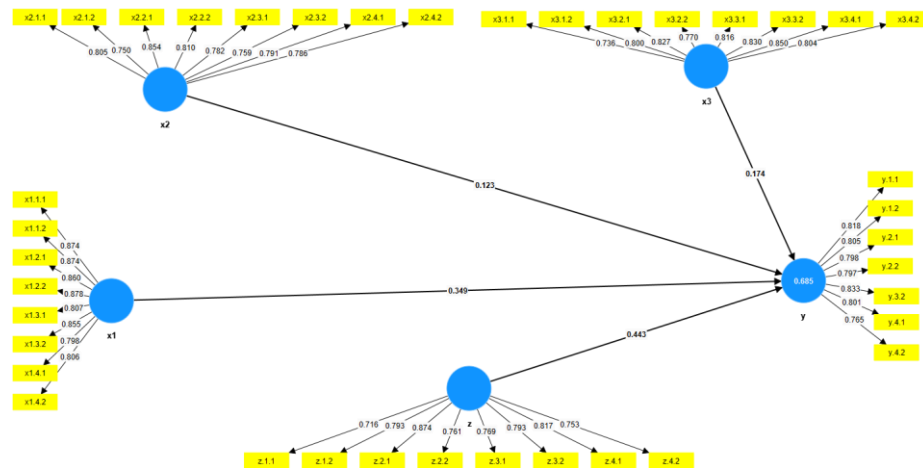
Variabel	Indicator	Outer loading	Perbandingan	Ket
Halal Awareness	z.1.1	0,716	Dilihat dari hasil pengolahan nilai outer loading pada variabel <i>Halal awareness</i> bahwa nilainya diatas 0.7 dapat dikatakan data tersebut valid	Valid
	z.1.2	0,793		Valid
	z.2.1	0,874		Valid
	z.2.2	0,761		Valid
	z.3.1	0,769		Valid
	z.3.2	0,793		Valid
	z.4.1	0,817		Valid
	z.4.2	0,753		Valid
Effec Moderating	Z x X1	1.000		Valid
	Z x X2	1.000		Valid
	Z x X3	1.000		Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

Dari hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai *loading factor* pada masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 maka dianggap valid. Variabel yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0.5 memiliki nilai validitas tinggi sehingga memenuhi kriteria dari *convergent validity*.⁶ Variabel yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0.7 dianggap memiliki nilai validitas rendah sehingga indikator tersebut perlu dihapus dari model.

⁶ Ali Muhson, *Pedoman Praktik Analisis Statistik*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), 164.

Gambar 4.6 Hasil Pls Algoritma



Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

Dari hasil gambar pls Algoritma di atas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai *loading factor* terhadap masing-masing variable pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 dan dianggap valid.

2) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan persentase rata-rata nilai *Average Variance Extracted (AVE)* antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan indikator konvergen.

Menurut Duryani, jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka memenuhi kriteria nilai yang baik.⁷ Hasil nilai *Average Variance Extracted (AVE)* data dilihat pada tabel berikut:

⁷ Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (2021), .

Tabel 4.2 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Standar AVE	Ket
X1 (Label Halal)	0,714	0,5	Valid
X2(<i>Review Influencer</i>)	0,628	0,5	Valid
X3(<i>Desain Kemasan</i>)	0,648	0,5	Valid
Y (Minat Beli)	0,644	0,5	Valid
Z (<i>Halal awareness</i>)	0,617	0,5	Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

Dari data pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing indikator telah berada di atas 0.5. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini telah memenuhi kriteria.

3) *Discriminant Validity*

Nilai *Discriminant Validity* dapat dilihat dari nilai *Fornell Larcker Criterion*, nilai *Cross Loading* dan *HTMT*. Uji validitas diskriminan yang memenuhi syarat dan kriteria dimana untuk dapat dikatakan valid nilai *loading* harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain, Serta pada *Fornell-Larcker Criterion* nilai setiap konstruk harus lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dan *HTMT* yang mengukur rata-rata semua korelasi indicator- indikator semua konstruk yang mengukur konstruk yang berbeda disebut sebagai

heterotrait heteromethod relatif terhadap rata-rata semua korelasi indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama.

Tabel 4.3 Nilai *Fornell Larcker Criterion*

Variabel	x1	x2	x3	y	z
x1	0,845				
x2	0,346	0,793			
x3	0,315	0,461	0,805		
y	0,634	0,521	0,497	0,802	
z	0,423	0,446	0,353	0,707	0,786

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstruksya lebih besar dari pada nilai *cross loading*. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminat validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok indikator lainnya.

Tabel 4.4 Nilai *Cross Loadings*

Variabel	x1	x2	x3	y	z
x1.1.1	0,874	0,273	0,360	0,572	0,361
x1.1.2	0,874	0,328	0,337	0,604	0,374
x1.2.1	0,860	0,267	0,302	0,521	0,345
x1.2.2	0,878	0,32	0,252	0,553	0,333
x1.3.1	0,807	0,282	0,175	0,542	0,382
x1.3.2	0,855	0,268	0,205	0,505	0,359
x1.4.1	0,798	0,294	0,257	0,484	0,358
x1.4.2	0,806	0,304	0,225	0,487	0,351
x2.1.1	0,317	0,805	0,396	0,458	0,389
x2.1.2	0,397	0,750	0,312	0,496	0,417
x2.2.1	0,417	0,854	0,434	0,492	0,412

Variabel	x1	x2	x3	y	z
x2.2.2	0,163	0,810	0,373	0,361	0,343
x2.3.1	0,209	0,782	0,401	0,352	0,265
x2.3.2	0,096	0,759	0,321	0,267	0,310
x2.4.1	0,166	0,791	0,251	0,403	0,309
x2.4.2	0,288	0,786	0,428	0,375	0,328
x3.1.1	0,211	0,338	0,736	0,397	0,316
x3.1.2	0,208	0,290	0,800	0,360	0,220
x3.2.1	0,220	0,346	0,827	0,337	0,249
x3.2.2	0,187	0,317	0,770	0,354	0,275
x3.3.1	0,205	0,358	0,816	0,339	0,221
x3.3.2	0,338	0,479	0,830	0,480	0,324
x3.4.1	0,298	0,450	0,850	0,423	0,340
x3.4.2	0,309	0,349	0,804	0,457	0,291
y.1.1	0,607	0,387	0,423	0,818	0,491
y.1.2	0,410	0,438	0,434	0,805	0,612
y.2.1	0,528	0,401	0,435	0,798	0,614
y.2.2	0,539	0,389	0,349	0,797	0,561
y.3.2	0,459	0,390	0,335	0,833	0,589
y.4.1	0,512	0,525	0,476	0,801	0,490
y.4.2	0,501	0,398	0,334	0,765	0,610
z.1.1	0,307	0,276	0,347	0,499	0,716
z.1.2	0,356	0,443	0,351	0,625	0,793
z.2.1	0,286	0,291	0,289	0,553	0,874
z.2.2	0,385	0,311	0,162	0,482	0,761
z.3.1	0,373	0,367	0,339	0,57	0,769
z.3.2	0,459	0,432	0,229	0,626	0,793
z.4.1	0,295	0,349	0,28	0,606	0,817
z.4.2	0,151	0,291	0,192	0,42	0,753

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua nilai *cross loading* dari tiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai terbesar dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan

bahwa seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari *discriminant validity*.

Tabel 4.5 Nilai *Heterotrait MonoTrait Ratio*

	x1	x2	x3	y	z
x1					
x2	0,348				
x3	0,327	0,493			
y	0,682	0,554	0,534		
z	0,449	0,471	0,374	0,766	

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, nilai *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)* antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan nilai HTMT antar variabel berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan, yaitu kurang dari 0,85 untuk model yang konservatif maupun kurang dari 0,90 untuk model yang lebih longgar. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria diskriminan validitas. Dapat di simpulkan setiap variabel konstruk benar-benar berbeda secara konseptual satu sama lain dan tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi yang dapat mengindikasikan adanya tumpang tindih antar konstruk.

4) Uji Reliabilitas (*Composite Reability*)

Dalam pengujian reliabilitas, dilihat dari dua hasil uji yaitu *composite reliability* dan *chronbach's alpha*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* dan

chronbach's alpha $\geq 0,7$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Nilai *Composite Reability* dan *Chronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
x1	0,942	0,945	0,952
x2	0,916	0,925	0,931
x3	0,922	0,928	0,936
Y	0,908	0,908	0,927
Z	0,911	0,916	0,928

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 diatas diketahui bahwa pada variabel X1 (Label Halal), X2 (*Review Influencer*), X3 (Desain Kemasan), Y (Minat Beli), Z (*Halal awareness*) memiliki nilai diatas 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural (*Inner Model*) menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten. Evalusia terhadap *inner model* bertujuan untuk melihat kekuatan prediksi dan signifikasi pengaruh antar konstruk. Hal ini mencerminkan sejauh mana konstruk eksogen mampu mempengaruhi konstruk endogen dalam model.

1) Uji Multikolinear

Batasan kolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,20 dan VIF lebih besar dari 5. Jika hal tersebut terjadi, maka harus mempertimbangkan menghapus variabel laten atau konstrul yang menyebabkan masalah kolonearitas, menggabungkan variabel laten prediktor.⁸

Tabel 4.7 Nilai *Multikoliner* (VIF)

Variabel	VIF
x1.1.1	3,302
x1.1.2	3,365
x1.2.1	3,557
x1.2.2	3,476
x1.3.1	2,409
x1.3.2	2,959
x1.4.1	2,245
x1.4.2	2,321
x2.1.1	2,281
x2.1.2	1,734
x2.2.1	2,721
x2.2.2	2,407
x2.3.1	2,151
x2.3.2	2,112
x2.4.1	2,179
x2.4.2	2,121
x3.1.1	1,845
x3.1.2	2,304
x3.2.1	2,582
x3.2.2	2,083
x3.3.1	2,447
x3.3.2	2,417
x3.4.1	2,725

⁸ Sholihin and Ratmono, *Analisi SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0*, 54.

Variabel	VIF
x3.4.2	2,193
y.1.1	2,496
y.1.2	2,477
y.2.1	2,151
y.2.2	2,365
y.3.2	2,627
y.4.1	2,318
y.4.2	1,995
z.1.1	1,767
z.1.2	2,096
z.2.1	3,236
z.2.2	2,000
z.3.1	1,964
z.3.2	2,154
z.4.1	2,437
z.4.2	2,111

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

Hasil Uji Multikolineritas pada tabel 4.7 secara keeluruh nilai VIF dari masing-masing indikator berada di bawah ambang batas yang umumnya direkomendasikan, yaitu kurang dari 5,0. Bahkan sebagian besar berada di bawah 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius antar indikator dalam model penelitian ini. Sehingga, model dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2) Uji Model Fit

Evaluasi kecocokan model (*model fit*) dilakukan untuk mengukur sejauh mana model penelitian yang dikembangkan mampu merepresentasikan data empiris secara keseluruhan. Pengujian model fit dalam penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan

beberapa indikator pengukuran yang direkomendasikan oleh para ahli, yaitu SRMR, d_{ULS} , d_G , *Chi-Square*, dan NFI.⁹

Tabel 4.8 Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model	Ambang	Keterangan
SRMR	0,072	0,072	<0,08	fit
NFI	0,737	0,737	>0,90	Kurang fit

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

Berdasarkan tabel hasil uji model fit di atas, nilai SRMR dalam penelitian ini adalah 0,072 pada kedua model (*saturated model* dan *estimated model*). Nilai ini berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,08. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan memiliki kecocokan yang baik karena perbedaan antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diprediksi oleh model relatif kecil. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik tingkat kesesuaian model.

Nilai NFI dalam penelitian ini adalah 0,737. Nilai ini masih di bawah ambang batas yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Rendahnya nilai NFI mengindikasikan bahwa model penelitian yang dikembangkan belum sepenuhnya mampu menjelaskan keseluruhan data empiris jika dibandingkan dengan *null model*. Hal ini dapat terjadi karena kompleksitas model yang melibatkan lima variabel laten dengan tiga efek moderasi, serta karakteristik responden Generasi Z

⁹ Henseler and Sarstedt, "Goodness of Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling."

yang memiliki perilaku beragam. Meskipun demikian, dalam konteks penelitian eksplanatori dan pengembangan teori, nilai NFI yang belum mencapai 0,90 masih dapat diterima terutama jika indikator lainnya seperti SRMR telah menunjukkan hasil yang baik.

Secara keseluruhan, model penelitian ini menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup baik dengan data empiris, yang dibuktikan dengan nilai SRMR sebesar 0,072 yang telah memenuhi standar yang ditetapkan. Meskipun nilai NFI masih di bawah 0,90, keberhasilan model dalam memenuhi kriteria SRMR menjadi indikator utama bahwa model struktural yang dibangun layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Selain itu, hasil pengujian *outer model* yang telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas turut mendukung bahwa model penelitian ini secara keseluruhan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3) *R-Square*

Menurut Ghazali dan Latan nilai R-Square 0.75 (mengindikasikan bahwa model kuat), 0.50 (moderate/sedang), dan 0.25 (mengindikasikan model lemah).¹⁰ Berdasarkan hasil olah data dengan smartPLS 4.1.1.8, maka didapati hasil *R-square* pada tabel berikut:

¹⁰ Rahmad and Suhardi, *Struktural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis* (2019), 87.

Tabel 4.9 Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
y	0,772	0,759

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

Tabel diatas merupakan tabel hasil uji *R-square* yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.¹¹ Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai *R square adjusted* sebesar 0.759, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen X1 (Label Halal), X2 (*Review Influencer*), X3 (Desain Kemasan) mampu mempengaruhi variabel endogen Y (Minat Beli) Sebesar 75,9%, sedangkan 24,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

4) *Path Coefficients*

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coeffisien* pada pengujian inner model. Pengujian hipotesis menggunakan alat ukur yaitu tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari T-tabel 1,96 dengan batas error ($\alpha 5\% = 0.05$) yang berarti apabila nilai *T-statistic* setiap hipotesis lebih besar dari T-tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Begitu juga sebaliknya apabila nilai *T-statistic* setiap hipotesis lebih kecil dari T-tabel maka dapat

¹¹ Ghozali and Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 124.

dinyatakan diterima atau ditolak. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Nilai Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T- statistics	P - values	Ket
x1 -> y	0,367	0,365	0,06	6,111	0,000	Diterima
x2 -> y	0,191	0,187	0,052	3,664	0,000	Diterima
x3 -> y	0,087	0,087	0,05	1,748	0,081	Ditolak
z -> y	0,38	0,384	0,06	6,349	0,000	Diterima

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.10 ditunjukkan bahwa pengaruh Label Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan dengan *T-statistic* 6,111 > 1,96 dengan signifikansi nilai *P-Value* 0.000 < 0.05 sebesar 0.367. Pengaruh *Review Influencer* (X2) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan dengan *T-statistic* 3,664 < 1,96 dengan signifikansi nilai *P-Value* 0.000 < 0.05 sebesar 0.191. Pengaruh Desain Kemasan (X3) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan dengan *T-statistic* 1,748 < 1,96 dengan signifikansi nilai *P-Value* 0.081 > 0.05 sebesar 0,087 sehingga tidak signifikan. Untuk pengaruh *Halal awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) yang ditunjukkan dengan *T-statistic* 6,349 > 1,96 dengan signifikansi nilai *P-Value* 0.000 < 0,05 sebesar 0.380. Dari hasil *bootstrapping* di atas dapat diketahui nilai T-

statistik dan *P-Value* yang diterima hanya tiga karena *T-statistik* >1.96 dan *P-Value* <0,05.

5. Uji Efek Moderasi (*Two Satage Approach*)

Variabel *Moderating* atau moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel *moderating* atau moderasi nya ialah Z (*Halal awareness*) dan variabel independen ialah X1 (Label Halal), X2 (*Review Influencer*), X3 (Desain Kemasan) terhadap variabel dependen ialah Y (Minat Beli). Untuk hasil uji efek moderasi ditunjukkan pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Efek Moderasi (*Two Stage Approach*)

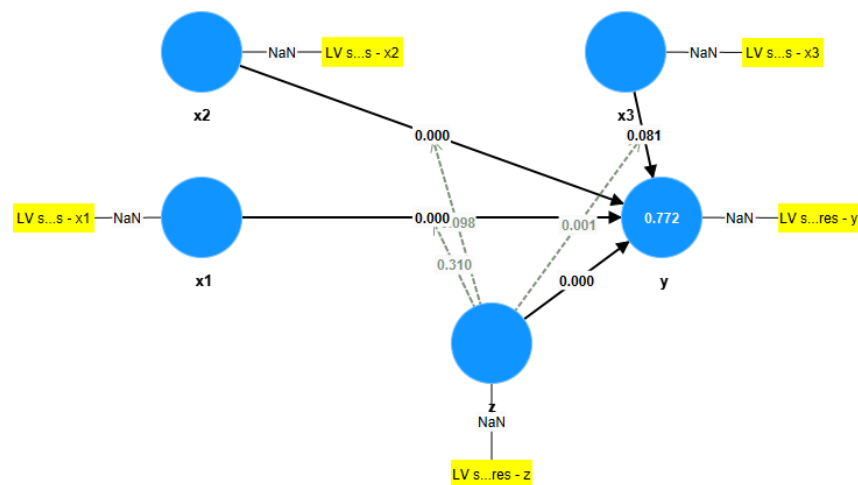
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T - statistics</i>	<i>P - values</i>	Ket
z x x1 -> y	-0,057	-0,055	0,056	1,015	0,310	Ditolak
z x x2 -> y	-0,090	-0,089	0,054	1,657	0,098	Ditolak
z x x3 -> y	-0,144	-0,153	0,042	3,420	0,001	Diterima

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

Tabel 4.11 telah menunjukkan hasil uji efek *moderating*. Hasil tersebut masih menjadi bagian dari uji hipotesis *Path Coefficient*. Berdasarkan hasil uji efek *moderating* ditunjukkan bahwa pengaruh *Halal awareness* (ZxX1) dalam memoderasi Label Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan dengan *T-statistic* $1.015 < 1.96$ dengan signifikansi nilai *P-Value* $0.310 > 0.05$ sebesar - 0.057.

Pengaruh *Halal awareness* (ZxX2) dalam memoderasi *Review Influencer* (X2) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan dengan *T-statistic* $1.657 < 1,96$ dengan signifikansi nilai *P-Value* $0.098 > 0.05$ sebesar -0.090 . Pengaruh *Halal awareness* (ZxX3) dalam memoderasi Desain Kemasan (X3) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan dengan *T-statistic* $3.420 > 1,96$ dengan signifikansi nilai *P-Value* $0.001 < 0.05$ sebesar -0.144 . Hasil juga dapat di lihat dari gambar *Booststarpe* berikut:

Gambar 4.7 Hasil Uji Booststraping Tahap Dua



Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

6. Uji Effect Size

Uji *effect size* (f^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat struktural. Perhitungan f^2 dilakukan dengan membandingkan nilai R^2 model yang menyertakan variabel eksogen dengan

model yang mengeluarkan variabel tersebut. Menurut Cohen, nilai f^2 sebesar 0,02 mengindikasikan pengaruh lemah, 0,15 mengindikasikan pengaruh moderat, dan 0,35 mengindikasikan pengaruh kuat.¹²

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS 4.1.1.8, nilai *effect size* (f^2) untuk masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen Minat Beli (Y) disajikan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.12 Nilai F-Square

	y	Ket
x1	0,456	Moderat
x2	0,106	Lemah
x3	0,024	Lemah
y		
z	0,389	Moderat
z x x1	0,010	Lemah
z x x2	0,102	Lemah
z x x3	0,021	Moderat

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

7. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Selain uji *effect size*, evaluasi model structural juga dilakukan melalui uji *preditive relevance* menggunakan prosedur *Pls-Predic*. Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa baik model penelitian mampu memprediksi data secara *out of sampel*. Kriteria penilaiannya adalah jina nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, jika $Q^2 < 0$, maka model tidak memiliki relevansi prediktif.¹³

¹² Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 410–14.

¹³ Hair Jr. et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook, Classroom Companion: Business*, 188.

Berdasarkan hasil pengelolaan data menggunakan SmartPLS 4.1.1.8, diperoleh nilai $Q^2_{predict}$ untuk variabel endogen Minat Beli (Y) sebesar 0,732 dengan nilai RMSE (*Root Mean Square Error*) sebesar 0,529 dan MAE (*Mean Absolute Error*) sebesar 0,444. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Predictive Relevance Q^2

	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
y	0,732	0,529	0,444

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang tinggi. Dapat disimpulkan variabel eksogen (Label Halal, *Review Influencer*, Desain Kemasan, dan *Halal awareness*) mampu memprediksi variabel endogen (Minat Beli) dengan baik. Dengan kata lain, model yang dibangun tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai Minat Beli pada data di luar sampel penelitian. Capaian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa model struktural memiliki kekuatan prediksi yang sangat baik, sejalan dengan nilai $R^2_{adjusted}$ sebesar 75,9% yang telah diperoleh.

8. Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pada tabel 4.10 dan uji efek *moderating* pada tabel 4.11 di atas maka dapat diketahui bahwa ada hipotesis pada penelitian ini tidak diterima dengan rincian sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai *T-statistic* untuk pengaruh Label Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah $6,111 > 1,96$ dengan nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa label halal memberikan pengaruh positif yang signifikan. Semakin jelas dan terpercaya label halal pada kemasan, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Sehingga, hipotesis pertama **(H_{a1}) dinyatakan diterima.**

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa *review influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai *T-statistic* untuk pengaruh Review Influencer (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah $3,664 > 1,96$ dengan nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$. Hasil ini menandakan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk membeli produk. Sehingga, hipotesis kedua **(H₀₂) dinyatakan diterima.**

c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mi

Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai *T-statistic* untuk pengaruh Desain Kemasan (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah $1,748 < 1,96$ dengan nilai *P-Value* $0.081 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik visual, warna, dan inovasi kemasan tidak mampu mendorong keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis ketiga **(H_{a3}) dinyatakan ditolak.**

d. Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mi Samyang pada mahasiswa muslim di kota Curup. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai *T-statistic* untuk pengaruh *Halal awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) adalah $6,349 > 1,96$ dengan nilai *P-Value* $0.000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa kesadaran mahasiswa akan kehalalan produk merupakan faktor dominan yang meningkatkan minat beli. Sehingga, hipotesis keempat **(H_{a4}) dinyatakan diterima.**

e. Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Halal awareness* memoderasi dengan arah memperkuat pengaruh label halal terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji efek moderasi pada Tabel 4.11, interaksi *Halal awareness* dengan Label Halal (ZxX1) menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar $1,015 < 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,310 > 0,05$. Karena nilai *T-statistic* $< 1,96$ dan *P-Value* $> 0,05$, maka efek moderasi ini dinyatakan tidak signifikan. Dapat disimpulkan *Halal awareness* tidak

mampu memperkuat pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis kelima (**H₀₅**) **dinyatakan ditolak**.

f. Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan *bahwa Halal awareness memoderasi dengan arah memperlemah pengaruh review influencer terhadap minat beli*. Berdasarkan hasil uji efek moderasi pada Tabel 4.11, interaksi *Halal awareness* dengan *Review Influencer* ($Z \times X2$) menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar $1,657 < 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,098 > 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun arah koefisien negatif -0.090 mengindikasikan pelemahan, namun secara statistik pengaruh moderasi tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis keenam (**H₀₆**) **dinyatakan ditolak**.

g. Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyatakan *bahwa Halal awareness memoderasi dengan arah memperlemah pengaruh desain kemasan terhadap minat beli*. Berdasarkan hasil uji efek moderasi pada Tabel 4.11, interaksi *Halal awareness* dengan *Desain Kemasan* ($Z \times X3$) menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar $3,420 > 1,96$ dan nilai *P-Value* $0.001 < 0,05$. Nilai koefisien regresi yang negatif -0.144 mengonfirmasi bahwa *Halal awareness* memperlemah pengaruh *Desain Kemasan* terhadap *Minat Beli*. Hal ini berarti ketika kesadaran halal tinggi, konsumen cenderung tidak terlalu tergoda oleh kemasan yang menarik. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (**H_{a7}**) **dinyatakan diterima**.

Tabel 4.14 Hasil Hipotesis

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesisi 1	Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mi samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.	Diterima
Hipotesisi 2	<i>Review Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mi samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.	Diterima
Hipotesisi 3	Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mi samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.	Ditolak
Hipotesisi 4	<i>Halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mi samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.	Diterima
Hipotesisi 5	<i>Halal awareness</i> memoderasi dengan arah memperkuat pengaruh Label Halal terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.	Ditolak
Hipotesisi 6	<i>Halal awareness</i> Memodetasi dengan arah memperlemah pengaruh <i>Review Influencer</i> terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.	Ditolak
Hipotesisi 7	<i>Halal awareness</i> memoderasi dengan arah memperlemah pengaruh Desain Kemasan terhadap minat beli Mi Samyang pada Mahasiswa Muslim di Kota Curup.	Diterima

Sumber: Data yang diolah SmartPls 4.1.1.8, 2026.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dari 124 responden yang mengisi kuesioner, maka responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa muslim di Kota Curup yang pernah mengonsumsi Mi Samyang. Dari data yang diperoleh secara keseluruhan 124 responden menghasilkan 79 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 63,7% dan 45 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 36,3%, dengan didominasi rentang usia 20-22 tahun sebanyak 73 responden (58,9%).

Berdasarkan pengolahan data melalui *bootstrapping* yang menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), demikian pula variabel Desain Kemasan (X3) dan *Halal awareness* (Z) juga berpengaruh signifikan. Namun, variabel *Review Influencer* (X2) ditemukan tidak berpengaruh signifikan. Dalam uji moderasi, *Halal awareness* hanya terbukti memoderasi (memperlemah) pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli, sementara dua hipotesis moderasi lainnya ditolak. Berikut adalah rincian pembahasan untuk setiap hipotesis:

1. Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa muslim di Kota Curup. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *T-statistic* $6,111 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi *P-Value* $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa

semakin jelas, terpercaya, dan dipahami keberadaan label halal pada kemasan produk Mi Samyang, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Murdiyanti yang menyimpulkan bahwa pencantuman label halal pada kemasan Mi Samyang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa muslim.¹⁴ Penelitian oleh Maharani, Supardi, dan Pramadeka juga mengkonfirmasi bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat pada produk bakery.¹⁵

Dalam perspektif *Maqashid Syariah*, temuan ini menunjukkan bahwa label halal telah berfungsi sebagaimana mestinya sebagai instrumen perlindungan bagi konsumen Muslim. Label halal tidak hanya berperan sebagai penanda kehalalan secara spiritual, tetapi juga memberikan jaminan keamanan (*thayyib*) bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan *Maqashid Syariah* yaitu perlindungan agama (*hifdz al-din*) dan perlindungan jiwa (*hifdz al-nafs*).¹⁶ Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk berlabel halal benar-benar terjamin kehalalannya, maka mereka akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian sebagai bentuk ketaatan terhadap perintah agama.

¹⁴ Murdiyanti, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Samyang Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Muslim Universitas Sultan Ageng Tirtayasa," 45.

¹⁵ Maharani, Supardi, and Pramadeka, "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery," 88.

¹⁶ Habibullah, "Labelisasi Halal Dalam Produk Makanan Ditinjau Dari Maqasid Hukum Ekonomi Syariah," 6–7.

2. Pengaruh *Review Influencer* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *review influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di Kota Curup. Temuan ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar $3,664 > 1,96$, serta nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa konten ulasan yang dibuat oleh *influencer* di media sosial secara statistik terbukti mampu mendorong peningkatan minat beli responden. Meskipun pengaruhnya tergolong kecil sebesar 0,191, kontribusi ini tetap signifikan dalam membentuk preferensi konsumen Generasi Z yang aktif di media sosial.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kuswoyo dkk. yang menemukan bahwa *influencer* Instagram memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk pakaian pada generasi Z di Kota Bandung.¹⁷ Keefektifan *influencer marketing* terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara lebih personal dan autentik dibandingkan iklan konvensional.¹⁸ Dalam konteks Mi Samyang, fenomena *Samyang Challenge* dan konten kuliner viral di TikTok serta Instagram telah menjadi bukti nyata bagaimana ulasan dari *influencer* mampu menciptakan rasa penasaran dan keinginan mencoba produk di kalangan anak muda.

¹⁷ Kuswoyo et al., “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z Di Kota Bandung,” 78.

¹⁸ Syukur and Salsabila, “Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk,” 130.

Dalam perspektif etika pemasaran Islam, signifikansi pengaruh *review influencer* ini harus diiringi dengan kesadaran akan tanggung jawab moral.¹⁹ Islam mengajarkan bahwa dalam aktivitas muamalah, termasuk promosi dan ulasan produk, seorang Muslim wajib memegang teguh prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan tidak boleh menyembunyikan cacat produk (*ghish*). Rasulullah SAW bersabda, "Barang siapa yang menjpu kami, maka ia bukanlah dari golongan kami" (HR. Muslim). Oleh karena itu, meskipun *influencer* terbukti efektif meningkatkan minat beli, mereka harus memastikan bahwa ulasan yang diberikan jujur, proporsional, serta produk yang diulas telah jelas status kehalalannya. Seorang *influencer* Muslim idealnya melakukan verifikasi kehalalan produk sebelum menerima kerja sama, karena mempromosikan produk yang *syubhat* atau haram merupakan bentuk pelanggaran etika yang dapat menyesatkan konsumen.²⁰

3. Pengaruh Desain Kemasan (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di Kota Curup. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar $1,748 < 1,96$, serta nilai *P-Value* $0,081 > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual, warna, ilustrasi, tipografi, dan fungsionalitas

¹⁹ Jubaidah, Rokan, and Dharma, "Analisis Prilaku Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Konsumen Muslim Terhadap Fenomena Flexing Berkedok Pembohongan Publik Oleh Influencer Di Media Sosial," 430–31.

²⁰ Rusli, "Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Parepare," 8.

kemasan Mi Samyang yang khas dan mencolok ternyata tidak mampu mendorong peningkatan minat beli responden secara statistik.

Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan sejumlah penelitian terdahulu yang umumnya menemukan pengaruh positif desain kemasan terhadap minat beli. Penelitian Trisya Yolandika, misalnya, justru menemukan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan labelisasi halal dalam memengaruhi keputusan pembelian Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di Pekanbaru.²¹ Demikian pula, Yana Erlyana menegaskan bahwa desain kemasan yang inovatif dengan visual yang kuat berperan dalam membentuk emosi konsumen serta mengomunikasikan nilai dan mutu produk.²² Namun, hasil berbeda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konteks dan karakteristik responden memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas desain kemasan sebagai pemicu minat beli.

Setidaknya terdapat tiga faktor yang dapat menjelaskan mengapa desain kemasan tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini. Pertama, pengaruh kuat dari variabel *halal awareness* yang terbukti memoderasi hubungan desain kemasan terhadap minat beli dengan arah memperlemah. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa Muslim di Kota Curup memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi, sehingga mereka cenderung memproses

²¹ Yolandika, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru," 52.

²² Erlyana, "Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View," 303.

informasi melalui "filter" tujuan religiusnya.²³ Ketika seseorang memiliki komitmen religiusitas yang kuat, daya tarik visual kemasan menjadi kurang berarti jika produk belum jelas status kehalalannya. Dengan kata lain, desain kemasan yang menarik tidak cukup untuk mengalahkan pertimbangan substantif berupa jaminan kehalalan produk.

Kedua, adanya kasus polemik kehalalan Mi Samyang pada tahun 2017 yang meninggalkan trauma kolektif di kalangan konsumen Muslim Indonesia. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan peredaran mi instan merek Samyang yang tidak memiliki izin edar dan mengandung unsur babi tanpa pencantuman keterangan pada kemasannya.²⁴ Insiden ini memicu kekhawatiran besar dan meningkatkan kewaspadaan konsumen Muslim terhadap produk impor, termasuk Mi Samyang. Akibatnya, responden dalam penelitian ini cenderung lebih memprioritaskan pengecekan label halal dan aspek kehalalan lainnya daripada sekadar tertarik pada estetika kemasan. Pengalaman negatif di masa lalu telah menggeser prioritas konsumen dari pertimbangan hedonis (daya tarik visual) ke pertimbangan substantif (jaminan kehalalan).

Ketiga, karakteristik Generasi Z sebagai responden penelitian ini yang dikenal kritis dan cenderung *skeptical* terhadap strategi pemasaran yang bersifat manipulatif. Generasi ini lebih menghargai transparansi, keaslian, dan

²³ Wahyudin et al., "Understanding Muslim Consumer Behavior through the Halal Reasoned Goal Pursuit Framework," 362.

²⁴ Obat dan Makanan, "Penjelasan Publik | Badan Pengawas Obat Dan Makanan."

nilai substantif dari sebuah produk dibandingkan sekadar tampilan luarnya.²⁵ Dalam konteks Mi Samyang yang sudah tidak lagi dianggap sebagai produk *novelty* atau baru setelah bertahun-tahun beredar di Indonesia, daya tarik visual kemasan mungkin telah kehilangan "efek kejutan" yang dapat mendorong minat beli impulsif. Selain itu, mahasiswa sebagai kelompok yang terdidik cenderung memiliki kemampuan analisis yang lebih baik dalam mengevaluasi produk, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh faktor eksternal seperti desain kemasan semata.

Dalam tinjauan etika bisnis Islam, ketidaksignifikan pengaruh desain kemasan ini justru dapat dipandang sebagai fenomena yang positif. Islam mengajarkan bahwa keindahan tidak boleh menjadi alat manipulasi atau menyebabkan pemborosan (*israf*) yang membebani konsumen.²⁶ Prinsip kejujuran dalam komunikasi visual mengharuskan desain kemasan mencerminkan isi produk secara akurat dan tidak menipu. Konsumen yang tidak mudah tergoda oleh kemasan semata menunjukkan bahwa mereka telah memiliki kesadaran kritis yang selaras dengan tujuan *maqashid syariah*, yaitu perlindungan agama (*hifdz al-din*) dan perlindungan jiwa (*hifdz al-nafs*).²⁷ Hal ini mendorong produsen untuk tidak hanya mengandalkan strategi visual

²⁵ Kuswoyo et al., "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z Di Kota Bandung," 75.

²⁶ Hamid, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Iklan Dan Kemasan Di Mini Market Kota Parepare," 4–5.

²⁷ Habibullah, "Labelisasi Halal Dalam Produk Makanan Ditinjau Dari Maqasid Hukum Ekonomi Syariah," 6–7.

semata, tetapi lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan kepastian kehalalannya.

Selain itu, dalam perspektif *Halal Reasoned Goal Pursuit* (HRGP), ketidaksignifikan pengaruh desain kemasan dapat dijelaskan melalui dominasi "tujuan pengadaan aktif" (*active procurement goals*) yang bersumber dari komitmen religiusitas responden.²⁸ Ketika tujuan religius ini kuat, maka "tujuan persetujuan aktif" (*active approval goals*) yang bersumber dari faktor eksternal seperti daya tarik visual kemasan menjadi kurang berpengaruh. Konsumen dengan kesadaran halal tinggi akan secara aktif mencari dan memastikan kehalalan produk sebelum mempertimbangkan aspek visualnya. Hal ini mengonfirmasi bahwa bagi mahasiswa Muslim di Kota Curup, aspek kehalalan merupakan faktor yang jauh lebih menentukan dibandingkan estetika kemasan dalam memutuskan pembelian Mi Samyang.

Dengan demikian, meskipun desain kemasan secara umum diakui sebagai faktor penting dalam pemasaran produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitasnya sangat bergantung pada konteks dan karakteristik konsumen. Pada segmen konsumen dengan kesadaran halal tinggi dan pengalaman negatif terhadap isu kehalalan produk, daya tarik visual kemasan kehilangan kekuatannya sebagai pemicu minat beli.

²⁸ Wahyudin et al., "Understanding Muslim Consumer Behavior through the Halal Reasoned Goal Pursuit Framework," 360.

4. Pengaruh *Halal awareness* (Z) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa muslim di Kota Curup, dengan nilai *T-statistic* $6.271 > 1.96$ dan *P-Value* $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien jalur sebesar 0.443 menunjukkan bahwa *halal awareness* merupakan variabel dengan pengaruh terbesar kedua setelah label halal dalam mendorong minat beli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih dan Marwansyah yang mendefinisikan *halal awareness* sebagai pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang konsep halal serta kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk sesuai syariah.²⁹ Hasil ini juga mendukung temuan Djakasaputra dkk. yang menyatakan bahwa kesadaran halal menjadi pertimbangan utama bagi konsumen Muslim dalam keputusan pembelian produk makanan halal.³⁰

Dalam kerangka *Halal Reasoned Goal Pursuit* (HRGP), tingginya pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli menunjukkan bahwa mahasiswa muslim di kota Curup memiliki "tujuan pengadaan aktif" (*active procurement goals*) yang kuat.³¹ Dapat disimpulkan komitmen religiusitas mereka mendorong pencarian aktif terhadap produk yang halal. *Halal*

²⁹ Setyaningsih and Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products," 65.

³⁰ Djakasaputra et al., "The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products," 106.

³¹ Wahyudin et al., "Understanding Muslim Consumer Behavior through the Halal Reasoned Goal Pursuit Framework," 360.

awareness yang tinggi menjadikan label halal sebagai kebutuhan primer (*dharuriyyat*), bukan sekadar informasi pelengkap, sehingga secara langsung meningkatkan minat beli terhadap produk yang telah tersertifikasi halal.

5. *Halal awareness* Memoderasi Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji efek moderasi menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak terbukti memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli Mi Samyang, dengan nilai *T-statistic* $1.015 < 1.96$ dan *P-Value* $0.310 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa kekuatan pengaruh label halal terhadap minat beli tidak berbeda secara signifikan antara konsumen dengan kesadaran halal tinggi maupun rendah.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Rinanda yang membuktikan bahwa literasi halal mampu memoderasi pengaruh logo halal terhadap minat konsumsi makanan siap saji.³² Ketidaksignifikan moderasi ini dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka HRGP. *Halal awareness* sebagai "tujuan pengadaan aktif" seharusnya memperkuat pengaruh label halal. Namun, karena label halal sendiri sudah memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat (*T-statistic* 5.880) dan merupakan representasi langsung dari "tujuan persetujuan aktif" (sertifikasi dari otoritas MUI-BPJPH), maka peran *halal awareness* sebagai moderator menjadi

³² Rinanda, "Pengaruh Logo Halal Dan Religiusitas Keislaman Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji: Peran Literasi Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh)."

"tumpang tindih" atau tidak memberikan tambahan varians yang signifikan.³³

Dengan kata lain, label halal yang kredibel sudah cukup menjadi sinyal kuat bagi seluruh segmen konsumen, terlepas dari tingkat kesadaran halal individual mereka.

6. *Halal awareness* Memoderasi Pengaruh *Review Influencer* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak terbukti memoderasi pengaruh *review influencer* terhadap minat beli, dengan nilai *T-statistic* $1.410 < 1.96$ dan *P-Value* $0.159 > 0.05$. Meskipun arah koefisien negatif (-0.090) mengindikasikan adanya kecenderungan pelemahan, secara statistik efek moderasi tersebut tidak signifikan.

Hasil ini berbeda dengan temuan Balqis yang menjelaskan bahwa konsumen dengan kesadaran halal tinggi tidak akan mudah terpengaruh oleh bujukan *influencer* sebelum memastikan status kehalalan produk.³⁴ Dalam analisis moderasi, jika hubungan langsung antara variabel independen dan dependen tidak signifikan, maka potensi efek moderasi menjadi sangat terbatas.³⁵ Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa responden penelitian ini (mahasiswa muslim di Curup) secara umum tidak menjadikan *review influencer* sebagai pertimbangan utama dalam memutuskan pembelian Mi

³³ Wahyudin et al., "Understanding Muslim Consumer Behavior through the Halal Reasoned Goal Pursuit Framework," 362.

³⁴ Balqis, "The Influence Of Halal Labeling, Halal Awareness, And Influencers On The Purchase Intention Of Gen-Z Muslim Consumers On Halal Cosmetic Products In Surabaya," 154.

³⁵ Ghozali and Com, *Partial least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0*, 94.

Samyang, sehingga peran *halal awareness* sebagai "filter" menjadi kurang relevan dalam konteks ini.

7. *Halal awareness* Memoderasi Pengaruh Desain Kemasan (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Hasil uji efek moderasi menunjukkan bahwa *halal awareness* memoderasi pengaruh desain kemasan terhadap minat beli dengan arah memperlemah (koefisien negatif - 0.144), dengan nilai *T-statistic* $3.115 > 1.96$ dan *P-Value* $0.002 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal seorang konsumen, semakin lemah pengaruh daya tarik visual kemasan terhadap minat belinya.

Temuan ini sejalan dengan kerangka HRGP yang menjelaskan bahwa konsumen dengan *halal awareness* tinggi akan memproses informasi melalui "filter" tujuan religiusnya.³⁶ Mereka cenderung tidak terpicat oleh desain kemasan yang menarik jika produk belum jelas kehalalannya. Hasil ini juga mendukung temuan Yolandika yang meskipun menemukan desain kemasan dominan, penelitiannya juga mengindikasikan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek visual tetapi juga kehalalan produk.³⁷

Dalam konteks etika bisnis Islam, temuan ini memiliki implikasi penting bagi produsen. Strategi pemasaran yang hanya mengandalkan daya tarik visual kemasan tanpa didukung oleh jaminan kehalalan yang kredibel

³⁶ Wahyudin et al., "Understanding Muslim Consumer Behavior through the Halal Reasoned Goal Pursuit Framework," 362.

³⁷ Yolandika, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru," 54.

akan kurang efektif pada segmen konsumen dengan kesadaran halal tinggi³⁸. Sebaliknya, bagi konsumen dengan kesadaran halal rendah, desain kemasan yang menarik dapat menjadi pemicu utama minat beli, yang secara tidak langsung mengonfirmasi hasil wawancara awal penelitian ini dengan responden yang menyatakan bahwa mereka kadang membeli produk hanya karena kemasannya yang mencolok atau imut.

³⁸ Rini and Sayekti, "Desain Kemasan Brand Mojiso Sebagai Produk Halal Melalui Pendekatan Teori Gestalt," 1031.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label halal, *review influencer*, dan desain kemasan terhadap minat beli Mi Samyang dengan *halal awareness* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Muslim di Kota Curup. Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, berikut kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di Kota Curup. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* $6,111 > 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin jelas, terpercaya, dan dipahami keberadaan label halal pada kemasan produk Mi Samyang, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Label halal berfungsi sebagai jaminan kehalalan yang memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk, sehingga mendorong peningkatan minat beli.

2. Pengaruh *Review Influencer* terhadap Minat Beli

Review influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di Kota Curup. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* $3,664 > 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,000 <$

0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten ulasan yang dibuat oleh *influencer* di media sosial mampu mendorong peningkatan minat beli responden, meskipun pengaruhnya tergolong kecil sebesar 0,191. Keefektifan *influencer marketing* terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara lebih personal dan autentik dibandingkan iklan konvensional, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif di media sosial.

3. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli

Desain kemasan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di Kota Curup. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* $1,748 < 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,081 > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual, warna, ilustrasi, tipografi, dan fungsionalitas kemasan Mi Samyang yang khas dan mencolok ternyata tidak mampu mendorong peningkatan minat beli responden secara statistik. Faktor-faktor seperti tingginya kesadaran halal, trauma kolektif akibat kasus polemik kehalalan Mi Samyang pada tahun 2017, serta karakteristik Generasi Z yang kritis dan tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran visual menjadi penyebab tidak signifikannya pengaruh desain kemasan.

4. Pengaruh *Halal awareness* terhadap Minat Beli

Halal awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di Kota Curup. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* $6,349 > 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran mahasiswa Muslim akan

pentingnya mengonsumsi produk halal menjadi faktor dominan yang meningkatkan minat beli. *Halal awareness* yang tinggi menjadikan aspek kehalalan sebagai prioritas utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mendorong minat beli terhadap produk yang telah tersertifikasi halal.

5. *Halal awareness* Memoderasi Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli

Halal awareness tidak terbukti memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di Kota Curup. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* $1,015 < 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,310 > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh label halal terhadap minat beli tidak berbeda secara signifikan antara konsumen dengan kesadaran halal tinggi maupun rendah. Label halal yang kredibel dari otoritas MUI-BPJPH sudah menjadi sinyal kuat bagi seluruh segmen konsumen, sehingga peran *halal awareness* sebagai moderator menjadi tidak signifikan.

6. *Halal awareness* Memoderasi Pengaruh *Review Influencer* terhadap Minat Beli

Halal awareness tidak terbukti memoderasi pengaruh *review influencer* terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di Kota Curup. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* $1,410 < 1,96$ dan nilai *P-Value* $0,159 > 0,05$. Meskipun arah koefisien negatif ($-0,090$) mengindikasikan adanya kecenderungan pelemahan, secara statistik efek moderasi tersebut tidak signifikan. Tidak signifikannya pengaruh langsung *review influencer* terhadap minat beli menyebabkan potensi efek moderasi menjadi sangat terbatas.

7. *Halal awareness* Memoderasi Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli

Halal awareness terbukti memoderasi pengaruh desain kemasan terhadap minat beli Mi Samyang pada mahasiswa Muslim di Kota Curup dengan arah memperlemah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* 3,115 > 1,96 dan nilai *P-Value* 0,002 < 0,05 serta koefisien negatif -0,144. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal seorang konsumen, semakin lemah pengaruh daya tarik visual kemasan terhadap minat belinya. Konsumen dengan *halal awareness* tinggi akan memproses informasi melalui filter tujuan religiusnya, sehingga tidak mudah terpicat oleh desain kemasan yang menarik tanpa memastikan kehalalan produk terlebih dahulu.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait:

1. Bagi Produsen Mi Samyang (*Samyang Foods*)
 - a. Produsen disarankan untuk mempertahankan dan terus memperkuat komitmen terhadap sertifikasi halal pada seluruh varian produk yang dipasarkan di Indonesia. Label halal yang jelas dan terpercaya terbukti menjadi faktor utama yang meningkatkan minat beli konsumen Muslim. Pencantuman label halal pada posisi yang strategis dan mudah terlihat pada kemasan produk perlu terus dioptimalkan.
 - b. Meskipun *review influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, produsen perlu memastikan bahwa *influencer* yang diajak bekerja sama

memiliki kredibilitas dan komitmen terhadap nilai-nilai kejujuran serta tidak mengabaikan aspek kehalalan dalam ulasannya. Kolaborasi dengan *influencer* Muslim yang memahami pentingnya verifikasi kehalalan produk sebelum mempromosikannya akan lebih efektif dan etis.

- c. Produsen perlu mengevaluasi strategi desain kemasan mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Muslim di Kota Curup. Alih-alih hanya mengandalkan daya tarik visual, produsen sebaiknya lebih fokus pada penguatan label halal, transparansi informasi, dan peningkatan kualitas produk yang substantif.

2. Bagi Mahasiswa Muslim

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta mampu memperlemah pengaruh desain kemasan yang menarik. Oleh karena itu, mahasiswa Muslim disarankan untuk terus meningkatkan kesadaran halal melalui pembelajaran dan literasi tentang kehalalan produk, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik visual kemasan atau tren viral dari media sosial tanpa memastikan status kehalalan produk.
- d. Mahasiswa Muslim hendaknya tetap kritis dalam menyikapi konten review influencer di media sosial, meskipun penelitian ini membuktikan bahwa ulasan influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Prioritas utama dalam memutuskan pembelian produk makanan harus tetap pada jaminan

kehalalan yang dibuktikan dengan label halal resmi dari otoritas yang berwenang.

- e. Mahasiswa Muslim yang telah memiliki tingkat kesadaran halal yang baik diharapkan dapat menjadi agen sosialisasi bagi lingkungan sekitarnya tentang pentingnya memeriksa label halal sebelum membeli dan mengonsumsi suatu produk, terutama produk impor yang sensitivitas kehalalannya perlu dipertanyakan.

3. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait (BPJPH, MUI, LPPOM MUI)

- a. Pemerintah melalui BPJPH perlu terus memperkuat regulasi dan pengawasan terhadap pencantuman label halal pada produk yang beredar di Indonesia, terutama produk impor seperti Mi Samyang. Kepastian hukum dan penegakan sanksi terhadap produk yang tidak mencantumkan label halal sesuai ketentuan akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim.
- b. Sosialisasi tentang pentingnya label halal dan bahaya mengonsumsi produk non-halal perlu terus digencarkan, terutama kepada generasi muda Muslim. Program literasi halal di lingkungan pendidikan, termasuk perguruan tinggi, perlu ditingkatkan mengingat *halal awareness* terbukti menjadi variabel yang mampu memoderasi pengaruh faktor eksternal seperti desain kemasan terhadap minat beli.
- c. berwenang menetapkan kehalalan produk perlu memastikan proses sertifikasi berjalan secara transparan, akuntabel, dan berintegritas tinggi. Kepercayaan publik terhadap label halal yang terbukti sangat kuat

pengaruhnya terhadap minat beli harus terus dijaga dan ditingkatkan. Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan MUI sebagai pihak yang

4. Bagi Masyarakat Umum

Masyarakat Muslim, khususnya generasi muda, disarankan untuk selalu memprioritaskan aspek kehalalan dalam setiap keputusan pembelian produk makanan. Label halal resmi dari BPJPH-MUI merupakan jaminan terbaik yang dapat diandalkan. Meskipun review influencer dan tren viral dari media sosial dapat memicu rasa penasaran dan keinginan mencoba, kesadaran halal yang tinggi akan melindungi konsumen dari mengonsumsi produk yang status kehalalannya belum jelas. Membudayakan kebiasaan membaca label halal sebelum membeli adalah langkah preventif yang esensial dalam menjaga keimanan dan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Ns Taqwin, and Nanda Saputra. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022.
- Arikunto. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi ke-4. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Cohen, Jacob. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2. ed., Reprint. New York, NY: Psychology Press, 2009.
- Duryadi. *Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. 2021. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/283>.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019.
- Ghozali, H. Imam, and M. Com. *Partial least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0*. 1st ed. Semarang: Yoga Pratama, 2023.
- Ghozali, Imam, and Karlina Aprilia Kusumadewi,. *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0*. Edisi ke-1. Semarang: Yoga Pratama, 2023.
- Ghozali, Imam, and Latan. *Partial Least Square Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2nd Edition. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Hair Jr., Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Woorkbook, Classroom Companion: Business*. Cham: Springer International Publishing, 2021.
- Iba, Zainuddin, and Aditya Wardhana. *Metode Penelitian*. Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA, 2023.
- Martha Jaya, I. Made Laut. *Metode Penelितain Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan Dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Muhson, Ali. *Pedoman Praktik Analisis Statistik*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019.
- Rahmad, and Suhardi. *Sreuctural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. 2019.

Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. *Analisi SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0*. Edisi ke-2. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV, Alfabeta, 2015.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV, Alfabeta, 2020.

Tersiana, Andra. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up, 2018.

SKRIPSI

Habibullah, Diaz Fayat. “Labelisasi Halal Dalam Produk Makanan Ditinjau Dari Maqasid Hukum Ekonomi Syariah.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.

Hamid, Muhammad Idham Sya’Ban. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Iklan Dan Kemasan Di Mini Market Kota Parepare.” Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2021.

Murdiyanti, Siti. “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Samyang Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Muslim Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.” Sultan Ageng Tirtayasa, 2022.

Osman, Suraiya Binti. “Shari’ah And Legal Analysis On The Use Of Islamic Attributes In Food Products Labelling In Malaysia.” Universiti Putra Malaysia, 2024.

Rinanda, Devi. “Pengaruh Logo Halal Dan Religiusitas Keislaman Terhadap Minat Konsumsi Makanan Siap Saji: Peran Literasi Halal Sebagai Pemoderasi (Studi Pada Mahasiswa Kopelma Darussalam Banda Aceh).” Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2024.

Rusli, Andi Risal. “Jasa Endorsment Di Instagram Tinjauan Etika Bisnis Islam Di Parepare.” Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2022.

Siswanti, Annisa Dwi. “Analisis Penerapan Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Barang Gunaan Dalam Perspektif Maqashid Al-Syariah.” Institut Ilmu Al-Qur’an Jakarta, 2022.

Yolandika, Trisya. “Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru.” Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2024.

JURNAL

Asrulla, Asrulla, Risnita Risnita, M. Syahrani Jailani, and Firdaus Jeka. “Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif)

- Dalam Pendekatan Praktis.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (November 2023): 26320–32. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836>.
- Auliya, Zakky Fahma, and Juliana Alfi Na’iim. “Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli.” *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)* 13, no. 3 (2021). <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/526>.
- Balqis. “The Influence Of Halal Labeling, Halal Awareness, And Influencers On The Purchase Intention Of Gen-Z Muslim Consumers On Halal Cosmetic Products In Surabaya.” *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari’ah* 8, no. 2 (May 2025): 150–68. <https://doi.org/10.52166/adilla.v8i2.9148>.
- Djakasaputra, Arifin, Juliana, Bunga Aditi, Fachrurazi, and Muhammad Aunurrochim Mas’ad. “The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia.” *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 7, no. 2 (December 2023): 103–15. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>.
- Erlyana, Yana. “Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi ‘Mpo Romlah.’” *National Conference of Creative Industry*, no. 0 (September 2018). <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1316>.
- . “Pengaruh Desain Kemasan Produk Lokal Terhadap Minat Beli Menggunakan Model View: Studi Kasus Keripik Maichih.” *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* 2 (February 2019): 302–8.
- Fadillah, Nurul, Ahmad Kholil, and Muhammad Zuhirsyan. “Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Padan Martabak Buffet Ahmad Salim Medan.” *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2 (December 2021): 222–35. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i2.8908>.
- Furadantin, Natalia Ririn. “Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls v. 3.2. 7.” *Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (2018). https://www.academia.edu/download/58080039/Analisis_Data_SmartPLS_v327-2018.pdf.
- Hafidhah, Khairul Amri, and Farrel Yustia Trianda. “The Influence Of Halal Labels, Halal Awareness And Price On Interest In Online Shopping For Food Products: The Role Of Demographic Characteristics As Moderating.” *Journal of Management and Islamic Finance* 4, no. 2 (December 2024): 210–25. <https://doi.org/10.22515/jmif.v4i2.10182>.

- Hasanah, Hasyim. "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8, no. 1 (January 2017): 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
- Henselar, Jorg, Theo K. Dijkstra, Marko Sarstedt, Cristian M. Ringle, Adamantios Diamantopoulos, Detmae W. Straub, David J. Kechem, Joseph F. Hair, Tomas M. Hult, and Roger J. Calantone. *Kepercayaan Umum Dan Realita Tentang PLS*. 7, no. 2 (2014). <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>.
- Henseler, Jorg, and Marko Sarstedt. "Goodness of Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling." *Computational Statistics* 28, no. 2 (April 2013): 565–80. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>.
- Isti Puji Hastuti. "Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian." *CEFARS: Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan* 2, no. 1 (2010).
- Jubaidah, Siti, Mustapa Khamal Rokan, and Budi Dharma. "Analisis Prilaku Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Konsumen Muslim Terhadap Fenomena Flexing Berkedok Pembohongan Publik Oleh Influencer Di Media Sosial." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 02 (June 2024): 428–39. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33164>.
- Kusumastuti, Dani Kusumastuti. "Minat Beli Produk Halal Di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis." *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 2, no. 2 (November 2020): 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>.
- Kuswoyo, Chandra, Cen Lu, Felicia Abednego, and Sherly Veronica. "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Instagram Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Pada Kaum Wanita Generasi Z Di Kota Bandung." *Jurnal PASTI (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri)* 16, no. 1 (April 2022): 75–89. <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i1.007>.
- Lestari, Tri Desi, and Lestari Daswan. "Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik." *Management and Accounting Research Statistics* 3, no. 1 (February 2023): 135–46. <https://doi.org/10.59583/mars.v3i1.32>.
- Lupitasari, Elen Surya, Luthfiyah Nurlaela, and Mauren Gita Miranti. "Pengaruh Korean Wave Dan Makanan Korea Terhadap Minat Makan Hidangan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun." *Jurnal Tata Boga* 11, no. 1 (2020). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/47290>.
- Maharani, Hanik Ikrami Dwi, Supardi Supardi, and Katra Pramadeka. "Pengaruh Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 1 (February 2024): 940–56. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3773>.

- Millatina, Afifah Nur, Fifi Hakimi, Risanda Alirastra Budiantoro, and Muhammad Rizky Arifandi. "The Impact Of Halal Label In Halal Food Buying Decisions." *Journal of Islamic Economic Laws*, January 1, 2022, 159–76. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>.
- Nugraha, Ranu, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi* 50, no. 5 (2017). <https://www.neliti.com/publications/188685/>.
- Rini, Trianisa Puspa, and Pranti Sayekti. "Desain Kemasan Brand Mojiso Sebagai Produk Halal Melalui Pendekatan Teori Gestalt." *Journal of Language, Literature, and Arts* 5, no. 9 (2025). <https://doi.org/10.17977/um064v5i92025p1028-1038>.
- S, Heri. "Mi Instan Mengandung Babi Ditemukan Di Tuban | Situs Resmi Pemerintah Kabupaten Tuban." June 19, 2017. <https://tubankab.go.id/entry/mi-instans-mengandung-babi-ditemukan-di-tuban>.
- Sarasi, Vita, Arief Helmi, and Andry Fitriani Burhanudin. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (February 2023): 105–15. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>.
- . "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (February 2023): 105–15. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>.
- Sari, Mutia, Habibur Rachman, Noni Juli Astuti, Muhammad Win Afgani, and Rusdy Abdullah. "Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif." *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer* 3, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>.
- Setyaningsih, Eka Dyah, and Sofyan Marwansyah. "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products." *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (May 2019): 65–79. <http://dx.doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. "Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9, no. 4 (November 2024): 2721–31. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>.
- Sugiaman, A. Gima, and Emmanuel Febiano Sigit Bayu Pambudy. "Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari

Bandung).” *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (November 2017): 1. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.414>.

Syukur, Musthafa, and Saida Salsabila. “Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk.” *Jurnal Istiqro* 8, no. 2 (July 2022). <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502129>.

Umar, Ali, and Suarni Norawati. “Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Upt Sungai Duku Pekanbaru.” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (January 2022): 835–53. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.656>.

Wahyudin, Moh, Chih-Cheng Chen, Kune-Muh Tsai, and Mochammad Maksum. “Understanding Muslim Consumer Behavior through the Halal Reasoned Goal Pursuit Framework.” *Proceedings of the 12th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business (GAMAICEB 2024)*, Advances in Economics, Business and Management Research, vol. 319 (2025): 358–75. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-692-5_19.

Yolandika, Trisya. “Pengaruh Labelisasi Halal dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Muslim di Pekanbaru.” Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2024.

WEBSITE

Andriani, Dewi. “Ini Daftar Mie Samyang Bersertifikat Halal MUI.” *Bisnis.com*, November 10, 2017. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20171110/12/708114/ini-daftar-mie-samyang-bersertifikat-halal-mui>.

antaranews.com. “Halal telah jadi gaya hidup masyarakat Indonesia.” *Antara News*, November 12, 2017. <https://www.antaranews.com/berita/664360/halal-telah-jadi-gaya-hidup-masyarakat-indonesia>.

BPOM. “Siaran Pers | Badan Pengawas Obat dan Makanan.” Accessed June 9, 2026. <https://www.pom.go.id>.

Daring, KBBI. “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Accessed June 6, 2026. <https://kbbi.web.id/pengaruh>.

Foods, Samyang. “company vision and mission.” Accessed May 22, 2026. <http://www.samyangfoods.com/kor/index.do>.

———. “History.” Accessed May 22, 2026. <http://www.samyangfoods.com/kor/information/company/index.do>.

Hafidhah, Khairul Amri, and Farrel Yustia Trianda. “Siaran Pers | Badan Pengawas Obat Dan Makanan.” Accessed March 3, 2026.

<https://www.pom.go.id/siaran-pers/penarikan-produk-mi-instan-asal-korea-yang-mengandung-babi>.

Kastori, Rina. "Pengertian Minat Beli Menurut Ahli." June 14, 2023. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/14/140000869/pengertian-minat-beli-menurut-ahli>.

Lebong, Badan Pusat Statistik Kabupaten Rejang. "Jumlah penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin - Tabel Statistik." Accessed June 5, 2026. <https://rejanglebongkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/OTUjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.

Nadhan, Chairunnisa. *Dengan Sertifikat Halal, Samyang Green Mengungguli Produk Mie Instan Impor - LPH LPPOM*. News. March 2, 2021. <https://halalmui.org/have-certificate-halal-samyang-green-ungguli-produk-mi-instan-impor/>.

———. *Miliki Sertifikat Halal, Samyang Green Ungguli Produk Mi Instan Impor | Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM Sertifikasi Halal*. Berita. March 2, 2021. <https://halalmui.org/miliki-sertifikat-halal-samyang-green-ungguli-produk-mi-instan-impor/>.

———. *This Is The Role Of Halal Stakeholders In Indonesia, What About LPPOM MUI? | Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM Sertifikasi Halal*. January 3, 2022. <https://halalmui.org/en/this-role-stakeholder-halal-in-indonesia-how-with-lppom-mui/>.

———. "This is the Role of Halal Stakeholders in Indonesia, What about LPPOM MUI? - LPH LPPOM." January 3, 2022. <https://halalmui.org/this-role-stakeholder-halal-in-indonesia-how-with-lppom-mui/>.

Obat dan Makanan, Pusat Data dan Infomasi. "Penjelasan Publik | Badan Pengawas Obat Dan Makanan." Accessed March 11, 2026. <https://www.pom.go.id/penjelasan-publik/penjelasan-badan-pom-terkait-peredaran-produk-mi-instan-asal-korea-yang-diduga-mengandung-babi>.

Ramadhan, Tangguh Yudha. "BPJPH Tegaskan Mulai Oktober 2026 Seluruh Produk Wajib Kantongi Sertifikat Halal." April 10, 2025. <https://ekbis.sindonews.com/read/1628383/34/bpjph-tegaskan-mulai-oktober-2026-seluruh-produk-wajib-kantongi-sertifikat-halal-1759536653>.

(WINA), World Instant Noodles Association. "Demand Rankings." *World Instant Noodles Association*, July 10, 2021. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1:

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Label Halal, *Reviw Influencer*, dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Mi Samyang Dengan *Halal awareness* Sebagai Variabel Moderasi

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i Mahasiswa Muslim di Kota Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Niki Ade Nurrohim Subroto (NIM. 22681032), mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, IAIN Curup, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Label Halal, Review Influencer, dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Mi Samyang dengan *Halal awareness* sebagai Variabel Moderasi pada mahasiswa Muslim di Kota Curup. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara, saya ucapkan terimakasih.

Kriteria Responden:

1. Mahasiswa Muslim aktif di perguruan tinggi wilayah Kota Curup
2. Pernah membeli dan/atau mengkonsumsi Mi Samyang

Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah data identitas saudara/i pada tempat yang telah disediakan.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum memberikan jawaban.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman saudara/i dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.
4. Keterangan pilihan jawaban:
 - a. SS = Sangat Setuju (Skor 5)

- b. S = Setuju (Skor 4)
- c. N = Netral (Skor 3)
- d. TS = Tidak Setuju (Skor 2)
- e. STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

IDENTITAS RESPONDEN

1. **Jenis Kelamin :**
☐ laki-laki
☐ Perempuan
2. **Usia :**
☐ 17-19 tahun
☐ 20-22 tahun
☐ 23-25 tahun
☐ >25 tahun
3. **Asal Perguruan Tinggi :**
☐ IAIN Curup
☐ Politeknik Raflesia
☐ Universitas Pat Petulai
☐ Poltekes Kemenkes Curup
☐ AKREL (Akademi Komunitas Negeri Rejang Lebong)
4. **Apakah anda pernah membeli atau mengkonsumsi Mi Samyang?**
☐ Ya (silakan lanjut ke pertanyaan selanjutnya)
☐ Tidak (cukup isi sampai di sini, terimakasih atas partisipasinya)
5. **Seberapa sering kamu membeli Mi Samyang dalam 3 bulan terakhir?**
☐ 1-2 kali
☐ 3-4 kali
☐ 5-6 kali
☐ > 6 kali

DAFTAR PERNYATAAN

A. VARIABEL LABEL HALAL (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengetahuan tentang label						
1	Saya mengetahui bahwa mi Samyang yang memiliki logo halal telah tersertifikasi resmi di Indonesia.					
2	Saya dapat membedakan label halal resmi dan tidak resmi pada produk makanan.					
Kepercayaan terhadap label						

1	Saya percaya label halal pada mi Samyang dapat dijadikan jaminan kehalalan produk.					
2	Saya yakin produk berlabel halal telah melalui proses pemeriksaan yang ketat.					
Kepatuhan syariah						
1	Saya mempertimbangkan label halal sebelum membeli mi Samyang.					
2	Saya lebih memilih membeli mi Samyang yang memiliki label halal resmi.					
Jaminan keamanan						
1	Label halal membuat saya lebih yakin terhadap kualitas mi Samyang.					
2	Produk berlabel halal menurut saya lebih terjamin kebersihannya.					

B. VARIABEL REVIEW INFLUENCER (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
kejujuran						
1	Influencer memberikan informasi yang jelas secara jujur saat mengulas mi Samyang.					
2	Saya percaya ulasan influencer jujur sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.					
Adil						
1	Influencer memberikan informasi kekurangan dan kelebihan produk.					
2	Influencer tidak melebih lebihkan kualitas produk hanya untuk promosi.					
Tanggung jawab						
1	Influencer memiliki tanggung jawab moral untuk tidak menyesatkan konsumen Muslim dengan ulasan yang mengabaikan aspek kehalalan.					
2	Saya menilai influencer bertanggung jawab jika ia mengingatkan pengikutnya untuk tetap waspada terhadap kehalalan produk impor.					
Kesesuaian dengan nilai-nilai islam						
1	Saya melihat influencer memberikan perhatian pada informasi halal saat mengulas mi Samyang					
2	Influencer yang menjelaskan status halal produk					

	terlihat lebih meyakinkan.					
--	----------------------------	--	--	--	--	--

C. VARIABEL REVIEW DESAIN KEMASAN (X3)

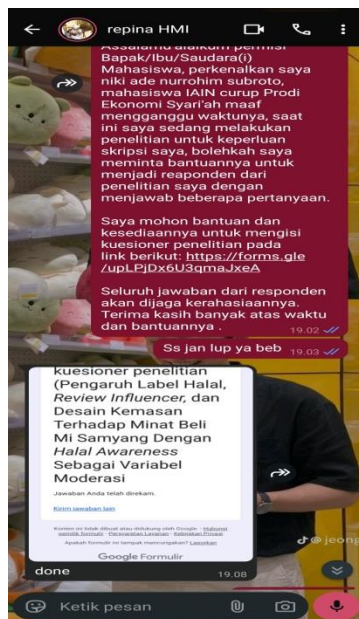
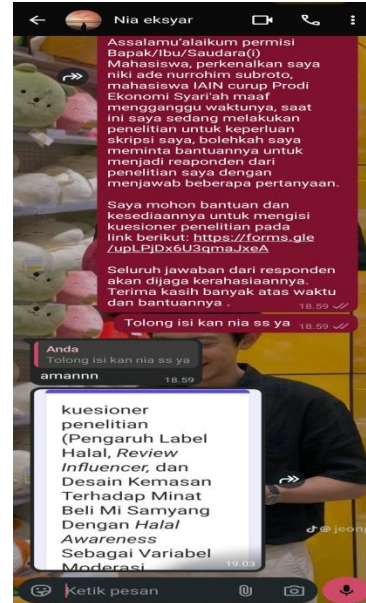
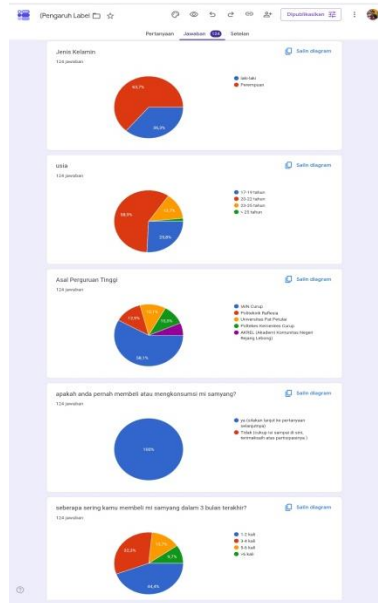
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Estetika visual						
1	Warna dan gambar pada kemasan mi Samyang sangat menarik perhatian saya					
2	Desain kemasan mi Samyang terlihat modern dan berbeda dari mi instan lainnya					
Kejelasan informasi						
1	Informasi pada kemasan mi Samyang mudah saya baca dan pahami					
2	Label halal pada kemasan mi Samyang mudah ditemukan dan terbaca dengan jelas					
Fungsional kemasan						
1	Kemasan mi Samyang praktis dan mudah dibuka.					
2	Kemasan mi Samyang melindungi produk dengan baik .					
Kesesuaian dengan identitas halal						
1	Desain kemasan mi Samyang tidak menggunakan simbol atau gambar yang bertentangan dengan syariat Islam					
2	Secara visual, kemasan mi Samyang memberikan kesan positif sebagai produk yang halal dan aman dikonsumsi					

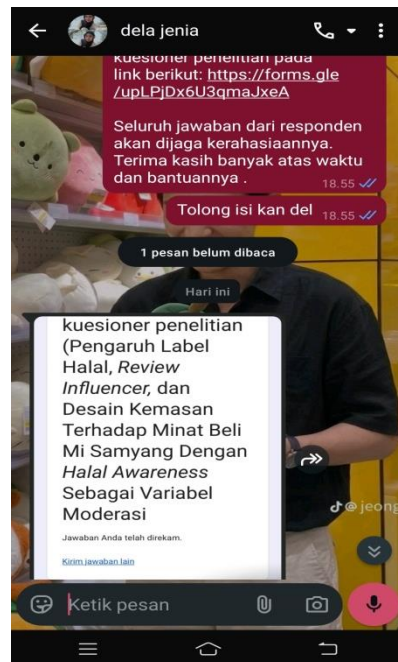
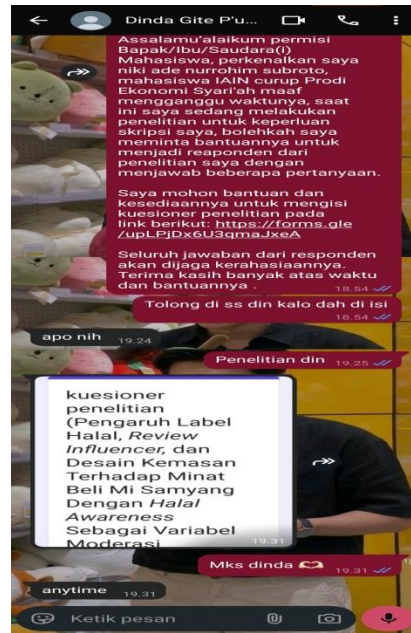
D. VARIABEL HALAL AWARENESS (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengetahuan tentang konsep halal						
1	Saya memahami dengan baik apa yang dimaksud dengan makanan halal menurut					

1	Saya akan merekomendasikan mi Samyang halal kepada teman atau keluarga					
2	Saya akan mengajak orang lain untuk mencoba mi Samyang					
Minat preferensial						
2	Saya lebih memilih mi Samyang daripada merek mi instan impor lainnya					
Minat eksploratif						
1	Saya tertarik mencari informasi tentang varian rasa baru dari mi Samyang					
2	Saya akan mencoba varian mi Samyang yang belum pernah saya makan sebelumnya					

Lampiran 2: Data Responden





Lampiran 4: Pengolaan Data

Outer Loading

Outer loadings - Matrix						Copy to Excel	Copy to R
	x1	x2	x3	y	z		
x1.1	0.874						
x1.2	0.874						
x1.2.1	0.860						
x1.2.2	0.878						
x1.3.1	0.807						
x1.3.2	0.855						
x1.4.1	0.798						
x1.4.2	0.806						
x2.1		0.805					
x2.2		0.750					
x2.2.1		0.854					
x2.2.2		0.810					
x2.3.1		0.782					
x2.3.2		0.759					
x2.4.1		0.791					
x2.4.2		0.786					
x3.1			0.736				
x3.2			0.800				
x3.2.1			0.827				
x3.2.2			0.770				
x3.3.1			0.816				
x3.3.2			0.830				
x3.4.1			0.850				
x3.4.2			0.804				
y.1				0.818			
y.2				0.805			
y.2.1				0.798			
y.2.2				0.797			
y.3.2				0.833			
y.4.1				0.801			
y.4.2				0.765			
z.1					0.716		
z.2					0.793		
z.2.1					0.874		
z.2.2					0.761		
z.3.1					0.769		
z.3.2					0.793		
z.4.1					0.817		
z.4.2					0.753		

Nilai AVE dan *Reability*

[illegible]

Fornell Larcker Criterion

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion					
	x1	x2	x3	y	z
x1	0.845				
x2	0.346	0.793			
x3	0.315	0.461	0.805		
y	0.634	0.521	0.497	0.802	
z	0.423	0.446	0.353	0.707	0.786

Cross Loadings

Discriminant validity - Cross loadings						Copy to Excel	Copy to R
	x1	x2	x3	y	z		
x1.1.1	0.874	0.273	0.360	0.572	0.361		
x1.1.2	0.874	0.328	0.337	0.604	0.374		
x1.2.1	0.860	0.267	0.302	0.521	0.345		
x1.2.2	0.878	0.320	0.252	0.553	0.333		
x1.3.1	0.807	0.282	0.175	0.542	0.382		
x1.3.2	0.855	0.268	0.205	0.505	0.359		
x1.4.1	0.798	0.294	0.257	0.484	0.358		
x1.4.2	0.806	0.304	0.225	0.487	0.351		
x2.1.1	0.317	0.805	0.396	0.458	0.389		
x2.1.2	0.397	0.750	0.312	0.496	0.417		
x2.2.1	0.417	0.854	0.434	0.492	0.412		
x2.2.2	0.163	0.810	0.373	0.361	0.343		
x2.3.1	0.209	0.782	0.401	0.352	0.265		
x2.3.2	0.096	0.759	0.321	0.267	0.310		
x2.4.1	0.166	0.791	0.251	0.403	0.309		
x2.4.2	0.288	0.786	0.428	0.375	0.328		
x3.1.1	0.211	0.338	0.736	0.397	0.316		
x3.1.2	0.208	0.290	0.800	0.360	0.220		
x3.2.1	0.220	0.346	0.827	0.337	0.249	Activate Windows	
x3.2.2	0.187	0.317	0.770	0.354	0.275		
x3.3.1	0.205	0.358	0.816	0.339	0.221		
x3.3.2	0.338	0.479	0.830	0.480	0.324		
x3.4.1	0.298	0.450	0.850	0.423	0.340		
x3.4.2	0.309	0.349	0.804	0.457	0.291		
y.1.1	0.607	0.387	0.423	0.818	0.491		
y.1.2	0.410	0.438	0.434	0.805	0.612		
y.2.1	0.528	0.401	0.435	0.798	0.614		
y.2.2	0.539	0.389	0.349	0.797	0.561		
y.3.2	0.459	0.390	0.335	0.833	0.589		
y.4.1	0.512	0.525	0.476	0.801	0.490		
y.4.2	0.501	0.398	0.334	0.765	0.610		
z.1.1	0.307	0.276	0.347	0.499	0.716		
z.1.2	0.356	0.443	0.351	0.625	0.793		
z.2.1	0.286	0.291	0.289	0.553	0.874		
z.2.2	0.385	0.311	0.162	0.482	0.761		
z.3.1	0.373	0.367	0.339	0.570	0.769	Activate Windows	
z.3.2	0.459	0.432	0.229	0.626	0.793		
z.4.1	0.295	0.349	0.280	0.606	0.817		
z.4.2	0.151	0.291	0.192	0.420	0.753	Activate Windows	

HTMT

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix					
	x1	x2	x3	y	z
x1					
x2	0.348				
x3	0.327	0.493			
y	0.682	0.554	0.534		
z	0.449	0.471	0.374	0.766	

VIF

Collinearity statistics (VIF) - Outer model - List		Copy to Excel	Copy to R
	VIF		
x1.1.1	3.302		
x1.1.2	3.365		
x1.2.1	3.557		
x1.2.2	3.476		
x1.3.1	2.409		
x1.3.2	2.959		
x1.4.1	2.245		
x1.4.2	2.321		
x2.1.1	2.281		
x2.1.2	1.734		
x2.2.1	2.721		
x2.2.2	2.407		
x2.3.1	2.151		
x2.3.2	2.112		
x2.4.1	2.179		
x2.4.2	2.121		
x3.1.1	1.845		
x3.1.2	2.304		
x3.2.1	2.582		
x3.2.2	2.083		
x3.3.1	2.447		
x3.3.2	2.417		
x3.4.1	2.725		
x3.4.2	2.193		
y.1.1	2.496		
y.1.2	2.477		
y.2.1	2.151		
y.2.2	2.365		
y.3.2	2.627		
y.4.1	2.318		
y.4.2	1.995		
z.1.1	1.767		
z.1.2	2.096		
z.2.1	3.236		
z.2.2	2.000		
z.3.1	1.964		
z.3.2	2.154		
z.4.1	2.437		
z.4.2	2.111		

Model Fit

[illegible]

R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
y	0.772	0.759

Path Coefficient

[illegible]

Uji F²[illegible]

uji Q^2

LV prediction summary - PLS-SEM				Copy to Excel	Copy to R
	Q ² predict	RMSE	MAE		
y	0.732	0.529	0.444		

Lampiran 5: Jawaban Responden

Variabel X1 Label Halal, X2 *Review Influencer*

x1. 1.1	x1. 1.2	x1. 2.1	x1. 2.2	x1. 3.1	x1. 3.2	x1. 4.1	x1. 4.2	x2. 1.1	x2. 1.2	x2. 2.1	x2. 2.2	x2. 3.1	x2. 3.2	x2. 4.1	x2. 4.2
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	2	3	2	4	5	4	5	5	4	5	3
1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	2	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3

3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
5	5	5	4	4	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	3
3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3
3	3	3	3	2	3	3	2	5	5	4	4	3	4	3	4
5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4
2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	4
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	5	3	3	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	1	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	4	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	5	4	4
2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	2	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	1
3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3

4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4
3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	2	1	2	1	1
3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2
4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	4	4
2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	2	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3

4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Variabel X3 Desain Kemasan

x3.1.1	x3.1.2	x3.2.1	x3.2.2	x3.3.1	x3.3.2	x3.4.1	x3.4.2
5	3	5	4	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	3	4	4	3	4
3	2	2	2	2	2	2	1
4	3	3	3	4	4	4	4
4	3	4	5	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	5
4	3	2	3	3	2	2	2
4	5	5	5	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	2	3	4	2
3	4	3	5	4	5	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4
3	3	2	3	3	3	2	2
3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	2	3	2	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4	3
4	4	5	5	5	4	5	5
3	3	4	2	2	3	3	3

5	4	3	3	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5
3	4	4	2	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	4	2	3
4	5	4	5	4	4	4	5
3	3	4	3	4	3	4	4
1	1	2	2	2	2	1	1
2	2	3	3	2	3	3	3
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	2
3	3	3	4	3	3	3	3
3	4	4	4	5	4	4	3
4	3	3	3	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4
2	3	2	2	2	2	2	3
5	5	4	4	4	5	5	4
3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	5	5	3	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	4	4	5
3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2
5	4	5	5	5	4	5	4
3	2	2	2	3	3	3	2
5	4	4	3	4	3	4	3

2	3	3	4	3	2	3	4
4	3	3	4	3	4	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	3
4	5	4	3	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	2	2
3	2	3	4	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	2	3
4	3	4	3	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	2
3	3	4	4	3	3	3	4
2	2	3	3	3	2	2	3
3	3	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	2	3
3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	2
4	3	5	5	3	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	2	3	4	2
3	4	3	5	4	5	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	2	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4
3	3	2	3	3	3	2	2
3	3	3	4	3	4	4	4
3	3	2	3	2	3	3	3
4	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	3	4	3
4	4	5	5	5	4	5	5
3	3	4	2	2	3	3	3
5	4	3	3	4	3	4	4

4	5	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4

Variabel Z *Halal awareness*, Y Minat Beli

z.1.1	z.1.2	z.2.1	z.2.2	z.3.1	z.3.2	z.4.1	z.4.2	y.1.1	y.1.2	y.2.1	y.2.2	y.3.1	y.3.2	y.4.1	y.4.2
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	5	3	4	5	4	4
3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3
3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5
3	4	2	2	3	3	3	2	4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4
3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	2	2	4	3	5	4	4	3	4	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5
3	2	3	3	2	2	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3
5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4	3	4
4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	4	3	5	5	4

3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5
2	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5
3	3	3	2	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5
4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5
2	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	2	3	2	3	3	2	4	5	4	4	4	4	5	3
4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	5	5	4
2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4
4	4	2	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5
3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3

3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5	5
3	4	3	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5
3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4
3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	2	5	4	3	4	3	4	5	5
2	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5
2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	3	3	2	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	3
3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3

4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5
4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5
3	3	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	2	3	3	3	2	4	5	5	4	3	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5
3	2	3	3	2	2	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3
5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4	3	4
4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5

4	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	4	3	5	5	4
3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5
2	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5
3	3	3	2	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5
4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5
2	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	2	3	2	3	3	2	4	5	4	4	4	4	5	3
4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5

Lampiran 6: Surat Izin



PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Basuki Rahmat No.10 ■ Telp. (0732) 24622 Curup

SURAT IZIN

Nomor : 503/201 /IP/DPMTSP/V/2026

TENTANG PENELITIAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PTSP KABUPATEN REJANG LEBONG

- Dasar :
1. Keputusan Bupati Rejang Lebong Nomor 14 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong
 2. Surat dari Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Nomor: 126/In.34/FS/PP.00.9/04/2026 tanggal 15 April 2026 Hal Izin Penelitian

Dengan ini mengizinkan, melaksanakan Penelitian kepada :

Nama /TTL : Niki Ade Nurrohm Subroto/ Curup 13 Juni 2001
NIM : 22681032
Pekerjaan : Mahasiswa
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Islam / Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Proposal Penelitian : "Pengaruh Label Halal Review Influencer dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Mi Samyang melalui Halal Awareness"
Lokasi Penelitian : Perguruan Tinggi di Curup
Waktu Penelitian : 08 Mei 2026 sd. 15 Juli 2026
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Harus mentaati semua ketentuan Perundang-Undangan yang berlaku.
- b) Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/ menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong.
- c) Apabila masa berlaku Izin ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai perpanjangan izin Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon.
- d) Izin ini dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat Izin ini tidak menaati/ mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian Izin ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Curup
Pada Tanggal : 08 Mei 2026

An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Rejang Lebong
Plt. Sekretaris,



ACHMAD FAISAL ADRYAN, S.Sos
NIP. 19811017 200212 1 004

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup
2. Pimpinan Perguruan Tinggi di Curup
3. Yang Bersangkutan
4. Arsif



YAYASAN PAT PETULAI REJANG LEBONG
UNIVERSITAS PAT PETULAI

Jl. Basuki Rahmat No. 13 Dwi Tunggal Curup Telp/Fax. (0732) 21221
Email : info@upprl.ac.id

SURAT KETERANGAN/IZIN PENGAMBILAN DATA PENELITIAN

Nomor : 421.4/22/BAAK/UPP/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahlahudhin Al Ayufhi, S.T.
Jabatan : Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Niki Ade Nurrohm Subroto
NIM : 22681032
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Perguruan Tinggi : IAIN Curup

Berdasarkan Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Rejang Lebong Nomor: 503/201/IT/DPMPSTP/V/2026 tanggal 08 Mei 2026, yang bersangkutan diberikan izin untuk melakukan pengambilan data penelitian di lingkungan Universitas Pat Petulai dengan judul:

“Pengaruh Label Halal, Review Influencer dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Mi Samyang melalui Halal Awareness.”

Pengambilan data penelitian dapat dilakukan pada mahasiswa Universitas Pat Petulai sesuai kebutuhan penelitian dan ketentuan yang berlaku di lingkungan Universitas Pat Petulai.

Adapun ketentuan yang harus dipatuhi adalah sebagai berikut:

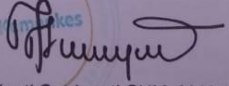
1. Pengambilan data hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan penelitian sesuai judul yang telah disetujui.
2. Peneliti wajib menjaga kerahasiaan data responden dan informasi yang diperoleh selama penelitian.
3. Peneliti wajib mematuhi tata tertib dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Pat Petulai.
4. Peneliti tidak diperkenankan menggunakan data di luar kepentingan penelitian tanpa persetujuan pihak Universitas Pat Petulai.
5. Peneliti wajib menjaga nama baik Universitas Pat Petulai selama pelaksanaan penelitian.
6. Setelah penelitian selesai, peneliti diharapkan menyerahkan satu eksemplar laporan hasil penelitian kepada Universitas Pat Petulai sebagai bahan dokumentasi.

Demikian surat keterangan/izin pengambilan data penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rejang Lebong, 05 Juni 2026
Ka. BAAK

Syahlahudhin Al Ayufhi, S.T.

Lampiran 7: Surat Selesai

	Kementerian Kesehatan Direktorat Jenderal Sumber Daya Manusia Kesehatan Politeknik Kesehatan Bengkulu Jalan Indragiri No.3 Padang Harapan Bengkulu 38225 (0736) 341212 https://www.poltekkesbengkulu.ac.id
SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN Nomor: DP.04.03/FXXIII.14.4/574/2026	
Yang bertanda tangan di bawah ini:	
Nama	: Yanti Sutriyanti,SKM.,M.Kep
NIP	: 197004071989112002.
Jabatan	: Plh Prodi DIII Keperawatan Curup
Instansi	: Poltekkes Kemenkes Bengkulu
Dengan ini menerangkan bahwa:	
Nama	: Niki Ade Nurrohim Subroto
NIM	: 22681032
Instansi	: Institut Agama Islam Negeri Curup
Telah melaksanakan penelitian di Poltekkes Kemenkes Bengkulu Prodi DIII Keperawatan Curup pada tanggal 08 Mei 2026 sampai dengan 24 Juni 2026 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:	
"Pengaruh Label Halal, Review Influencer dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Mi Samyang Melalui Halal Awareness"	
Selama melaksanakan penelitian, yang bersangkutan telah mematuhi ketentuan dan tata tertib yang berlaku di lingkungan instansi kami.	
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.	
Curup, 25 Juni 2026	
Yang menerangkan, Plh Ka Prodi DIII Keperawatan Curup	
	
Yanti Sutriyanti,SKM.,M.Kep NIP.197004071989112002	
	

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 054/P.Raflesia/PA/P4/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meriana, M.Ak

NIDN : 0226017901

Jabatan : Wakil Direktur I

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Niki Ade Nurrohim Subroto

NIM : 22681032

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Universitas : Institut Agama Islam Negeri Curup (IAIN)

Telah selesai melakukan penelitian di Politeknik Raflesia untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: "Pengaruh Label Halal, Review Influencer, dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Mi Samyang Melalui Halal Awareness"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Curup,
Wakil Direktur I
Politeknik Raflesia

Meriana, M.Ak
NIDN: 0226017901

2026



YAYASAN PAT PETULAI REJANG LEBONG
UNIVERSITAS PAT PETULAI
BIRO ADMINISTRASI AKADEMIK DAN KEMAHASISWAAN
Jl. Basuki Rahmat No. 13 Dwi Tunggal Curup Telp/Fax. (0732) 21221
Email: info@upprl.ac.id

SURAT KETERANGAN

No. 421.4/22/BAAK/UPP/VI/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Pat Petulai Rejang Lebong, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Niki Ade Nurrohim Subroto
NIM : 22681032
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Islam/Syari'ah dan Ekonomi Islam

Dinyatakan benar telah melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Label Halal Review Influencer dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Mi Samyang melalui Halal Awareness**" pada tanggal 08 Mei s/d 04 Juni 2026.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rejang Lebong, 05 Juni 2026

Ka. BAAK.


Syahlanudin Al Ayufhi, S. T.
NIPY. 12202301045



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
AKADEMI KOMUNITAS NEGERI REJANG LEBONG

Jl. Basuki Rahmat No. 27 Kelurahan Dwi Tunggal Kecamatan Curup
Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu 39112
Telp. (0732) 21292 Email: pdd_rl@yahoo.co.id
Laman: akrel.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 446/AK4/DV.01.00/2026

Yang bertandatangan di bawah ini, Kiky Nurfitri Sari, S.P., M.Si., selaku Direktur Akademi Komunitas Negeri Rejang Lebong, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Niki Ade Nurrohim Subroto
NIM : 22681032
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Islam/ Syari'ah dan Ekonomi Islam
Semester : VIII (Delapan)
Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Telah melaksanakan **penelitian dan pengambilan kuesioner** di lingkungan Kampus Akademi Komunitas Negeri Rejang Lebong pada tanggal 10 Juni 2026.

Kegiatan penelitian dan pengambilan kuesioner tersebut telah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku di Kampus Akademi Komunitas Negeri Rejang Lebong.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

22 Juni 2026
Direktur,



Kiky Nurfitri Sari, S.P., M.Si.
NIP. 199011222019032023