

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*,
DAN *BRAND AMBASSADOR* PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HALAL AFILIASI ISRAEL
(STUDI KASUS GENERASI Z KABUPATEN
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

VERY ALFI FARCHINA
4121093

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*,
DAN *BRAND AMBASSADOR* PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HALAL AFILIASI ISRAEL
(STUDI KASUS GENERASI Z KABUPATEN
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

VERY ALFI FARCHINA
4121093

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN
BRAND AMBASSADOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HALAL AFILIASI ISRAEL (STUDI KASUS
GENERASI Z KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

VERY ALFI FARCHINA

4121093

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN
BRAND AMBASSADOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HALAL AFILIASI ISRAEL (STUDI KASUS
GENERASI Z KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

VERY ALFI FARCHINA

4121093

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Very Alfie Farchina

NIM : 4121093

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Ambassador* Pada Keputusan Pembelian Produk Halal Afiliasi Israel (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Pekalongan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 9 Februari 2025
Yang Menyatakan,



Very Alfie Farchina

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Very Alfi Farchina

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Very Alfi Farchina

NIM : 4121093

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Ambassador* Pada Keputusan Pembelian Produk Halal Afiliasi Israel (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Pekalongan)

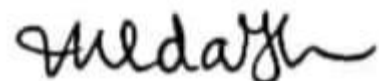
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 9 Februari 2025
Pembimbing,



Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.
NIP. 199110262019032



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Very Alfi Farchina
NIM : 4121093
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Ambassador* Pada Keputusan Pembelian Produk Halal Afiliasi Israel (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Pekalongan)

Dosen Pembimbing : Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 19 Mei 2025 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Zawawi, M.A.

NIP. 197706252008011013

Penguji II

Aditya Agung Nugraha, M.E.

NIP. 199008112019031008

Pekalongan, 26 Mei 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

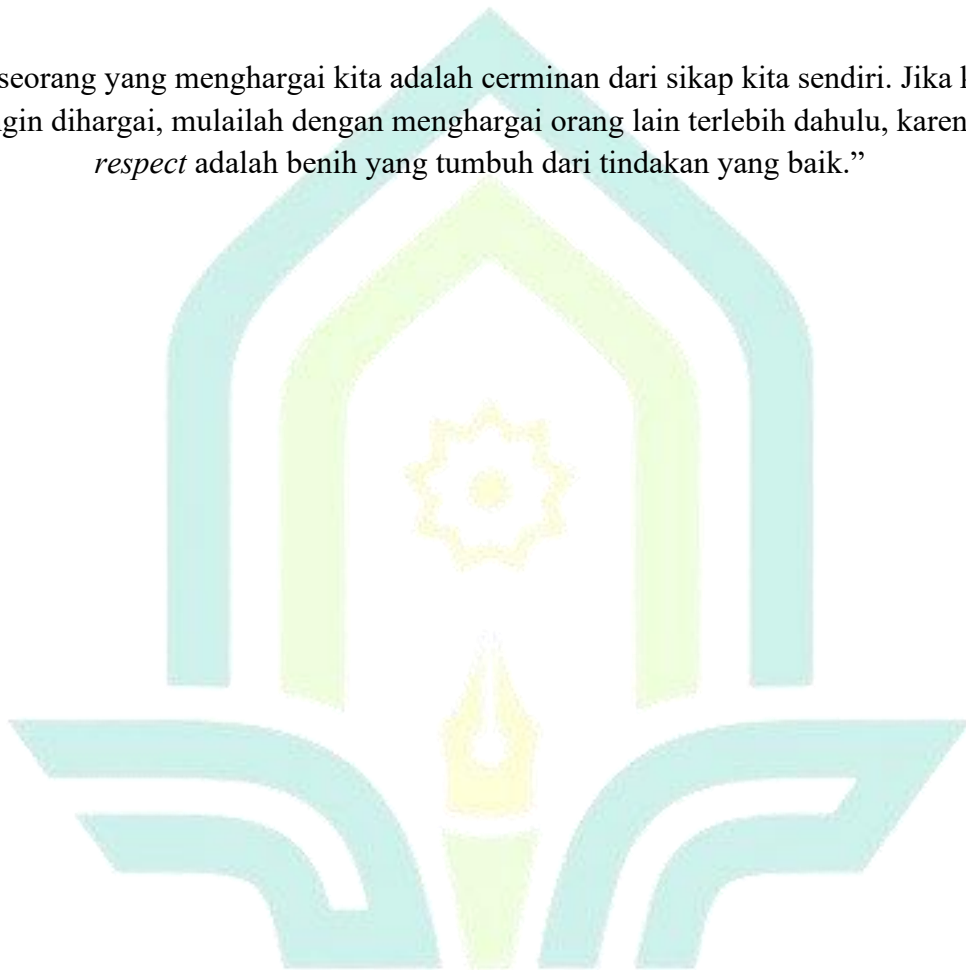
MOTTO

وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي

"Mudahkanlah untukku urusanku".

(Q.S. Thaha:26)

“Seseorang yang menghargai kita adalah cerminan dari sikap kita sendiri. Jika kita ingin dihargai, mulailah dengan menghargai orang lain terlebih dahulu, karena *respect* adalah benih yang tumbuh dari tindakan yang baik.”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan rasa bangga, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Teristimewa ibu saya, ibu saya, ibu saya, serta bapak saya terima kasih yang selalu mendukung dan mendoakan saya di mana pun dan kapan pun yang pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
2. Terima kasih untuk almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Ibu Wilda Yulia Rusyida, M. Sc. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam menyusun skripsi ini.
4. Sahabat *PESBUK* (Adis dan Sabila) terima kasih atas segala tawa, canda, dan dukungan yang tak ternilai. Serta waktu kebersamaan selama masa perkuliahan ini.
5. Terima kasih untuk seluruh teman seperjuangan prodi Ekonomi Syariah 2021, semoga kita bisa dipertemukan kembali saat sudah menjadi versi terbaik masing-masing.
6. Diucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung dalam berbagai cara selama penulisan skripsi ini.

ABSTRAK

VERY ALFI FARCHINA. Pengaruh Brand Image, Brand Experience, dan Brand Ambassador Pada Keputusan Pembelian Produk Halal Afiliasi Israel (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Pekalongan)

Dengan adanya konflik Israel-Palestina yang terjadi sekarang ini, memberikan dampak pada berbagai aspek, salah satunya yaitu dibidang ekonomi. Munculnya gerakan boikot terhadap produk yang berhubungan dengan Israel telah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan *brand ambassador* dalam keputusan pembelian produk halal yang dihubungkan dengan afiliasi Israel.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Terdapat 100 responden Gen Z di Kabupaten Pekalongan yang telah mengisi kuesioner. Dengan kriteria sudah pernah membeli produk tersebut, warga kabupaten Pekalongan, dan Gen Z usia 14 – 29 tahun. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak Eviews 10. Metode analisis yang diterapkan mencakup uji instrumen (validitas dan reliabilitas), regresi linier berganda, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), serta uji hipotesis (uji T, uji F, dan koefisien determinasi).

Temuan penelitian ini antara lain: 1) Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian dengan nilai Prob.(signifikansi) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung $4,974 > t \text{ tabel } (1,984)$. 2) Variabel *Brand Experience* tidak memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian dengan nilai Prob.(signifikansi) sebesar $0,150 > \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung $-1,449 < t \text{ tabel } (1,984)$. 3) Variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian dengan nilai Prob.(signifikansi) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung $3,728 > t \text{ tabel } (1,984)$. 5) Ketiga variabel (*Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Ambassador*) memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian dengan nilai Prob.(signifikansi) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dan nilai f hitung $28,987 > f \text{ tabel } (2,46)$.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Brand Image, Brand Experience, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Israeli Affiliate Halal Products (Case Study of Generation Z in Pekalongan Regency)

With the ongoing Israel-Palestine conflict, it has an impact on various aspects, one of which is the economic sector. The emergence of the boycott movement against products related to Israel has influenced consumer purchasing behavior, especially among Generation Z in Pekalongan Regency. This research aims to measure the extent of the influence of brand image, brand experience, and brand ambassador on the purchasing decisions of halal products associated with Israeli affiliations.

The approach used in this research is the quantitative method. There are 100 Gen Z respondents in Pekalongan Regency who have filled out the questionnaire. With the criteria of having previously purchased the product, residents of Pekalongan Regency, and Gen Z aged 14 – 29 years. The collected data were analyzed using Eviews 10 software. The analysis methods applied include instrument tests (validity and reliability), multiple linear regression, classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, and multicollinearity), as well as hypothesis tests (T-test, F-test, and coefficient of determination).

The findings of this research include: 1) The Brand Image variable has a significant influence on Purchase Decisions with a significance value (Prob.) of $0.000 < \alpha (0.05)$ and a t-value of $4.974 > t\text{-table} (1.984)$. 2) The Brand Experience variable does not have a significant effect on Purchase Decisions with a significance value (Prob.) of $0.150 > \alpha (0.05)$ and a t-value of $-1.449 < t\text{-table} (1.984)$. 3) The Brand Ambassador variable has a significant influence on Purchase Decision with a significance value (Prob.) of $0.000 < \alpha (0.05)$ and a t-value of $3.728 > t\text{-table} (1.984)$. 5) The three variables (Brand Image, Brand Experience, and Brand Ambassador) have a significant influence on Purchase Decisions with a significance value (Prob.) of $0.000 < \alpha (0.05)$ and a calculated f value of $28.987 > f\text{ table} (2.46)$.

Keywords: Brand Image, Brand Experience, and Brand Ambassador, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Wilda Yulia Rusyida, M. Sc., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Indah Purwanti, M.T., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 9 Februari 2025



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
TRANSLITERASI.....	xii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II PEMBAHASAN	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Telaah Pustaka	20
C. Kerangka Berpikir.....	25
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Pendekatan Penelitian	27
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	27
D. Populasi dan Sampel	27

E. Variabel Penelitian	29
F. Sumber Data.....	33
G. Teknik Pengumpulan Data	34
H. Metode Analisis Data	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
A. Analisis Data	39
B. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP.....	56
A. Simpulan	56
B. Keterbatasan Penelitian.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	I
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesiner.....	X
Lampiran 3 Hasil Output Eviews	XXVII
Lampiran 4 Dokumentasi Koresponden.....	XXXII
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	XXXIII

TRANSLITERASI

Tujuan adanya transliterasi yaitu untuk mengubah huruf-huruf dari satu abjad ke abjad lain. dalam konteks ini, transliterasi Arab-Latin mengacu pada penggantian huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta elemen-elemen pendukungnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Arab dalam penulisannya ditandai dengan huruf, tanda, atau kombinasi keduanya dalam transliterasi. Berikut ini adalah daftar huruf Arab dan padanan transliterasinya ke huruf Latin.

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, mirip dengan bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal (monoftong) dan vokal rangkap (diftong).

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab, yang dilambangkan dengan tanda atau harakat, ditransliterasikan sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab dilambangkan dengan kombinasi antara harakat dan huruf, yaitu:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ..يَ..	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اَ..وُ..	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba
 فَعَلَ - fa'ala
 زَكِرَ - zukira
 كَيْفَ - kaifa
 هَوَّلَ - haula

C. Maddah

Maddah, atau vokal panjang yang dilambangkan dengan harkat dan huruf, ditransliterasikan menggunakan huruf dan tanda, yaitu:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أَ...إِ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
إِ...يَ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وُ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla
 رَمَى - ramā
 قِيلَ - qīla

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Jika pada kata terakhir terdapat ta'marbutah yang diikuti oleh kata dengan kata sandang al serta pembacaan kedua kata tersebut terpisah, maka ta'marbutah tersebut ditransliterasikan menjadi ha(h).

Contoh:

الأَطْفَالِ رَوْضَةً - raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
الْمُنَوَّهَاتِ الْمَدِينَاتِ - al-madīnah al-munawwarah / al-madīnatul
munawwarah
طَلْحَةَ - talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ - nazzala
الْبِرُّ - al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab ditulis dengan huruf ال. Namun, dalam transliterasi ini, kata sandang dibedakan menjadi dua jenis: kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan berdasarkan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan berdasarkan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Terlepas dari apakah kata sandang diikuti oleh huruf syamsiyah atau huruf qamariyah, kata sandang tersebut ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda penghubung.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajlu
الْقَلَمُ - al-qalamu

الشَّمْسُ	- asy-syamsu
الْجَلَالُ	- al- jalālu

G. Hamzah

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa transliterasi menggunakan tanda apostrof hanya berlaku untuk hamzah yang berada di tengah atau di akhir kata. Jika hamzah terletak di awal kata, maka tetap dituliskan sesuai dengan huruf alif dalam tulisan Arab.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khu zu
سَيِّئُ	- syai'un
النَّوْءُ	- an-nau'u
إِنَّ	- inna

H. Penulisan Kata

Secara umum, setiap kata, baik itu fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah. Namun, ada kata-kata tertentu yang dalam tulisan Arab biasanya dirangkaikan dengan kata lain karena adanya huruf atau harakat yang dihilangkan. Oleh karena itu, dalam transliterasi ini, penulisan kata-kata tersebut juga dirangkaikan dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ لِلَّهِ لَإِهْوَ الرَّازِقِينَ خَيْرَ	- Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn / Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	- Ibrāhīm al-Khalīl / Ibrāhīm al-Khalīl

I. Huruf Kapital

Walaupun huruf kapital tidak ada dalam sistem tulisan Arab, huruf tersebut tetap digunakan dalam transliterasi ini. Penggunaan huruf kapital mengikuti aturan dalam EYD, antara lain: Huruf kapital digunakan untuk huruf awal nama diri dan awal kalimat. Jika nama diri didahului oleh kata sandang, huruf kapital tetap digunakan pada huruf awal nama diri tersebut, bukan pada huruf awal kata sandang.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	- Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn / Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
---------------------------------------	--

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

- Ar-rahmānir rahīm / Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf kapital di awal kata "Allah" hanya diterapkan jika dalam tulisan Arabnya memang ditulis lengkap demikian. Namun, jika penulisan kata tersebut digabungkan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

لِلَّهِ غُفُورٌ رَّحِيمٌ

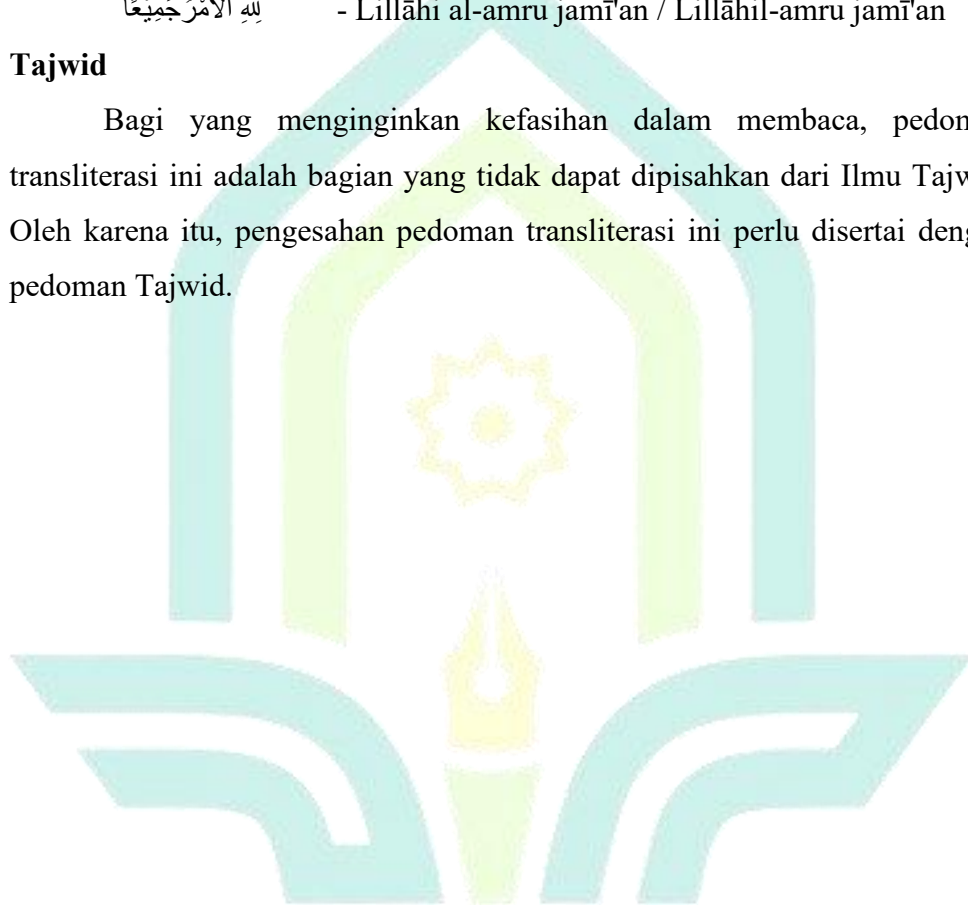
- Allaāhu gafūrun rahīm

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

- Lillāhi al-amru jamī'an / Lillāhil-amru jamī'an

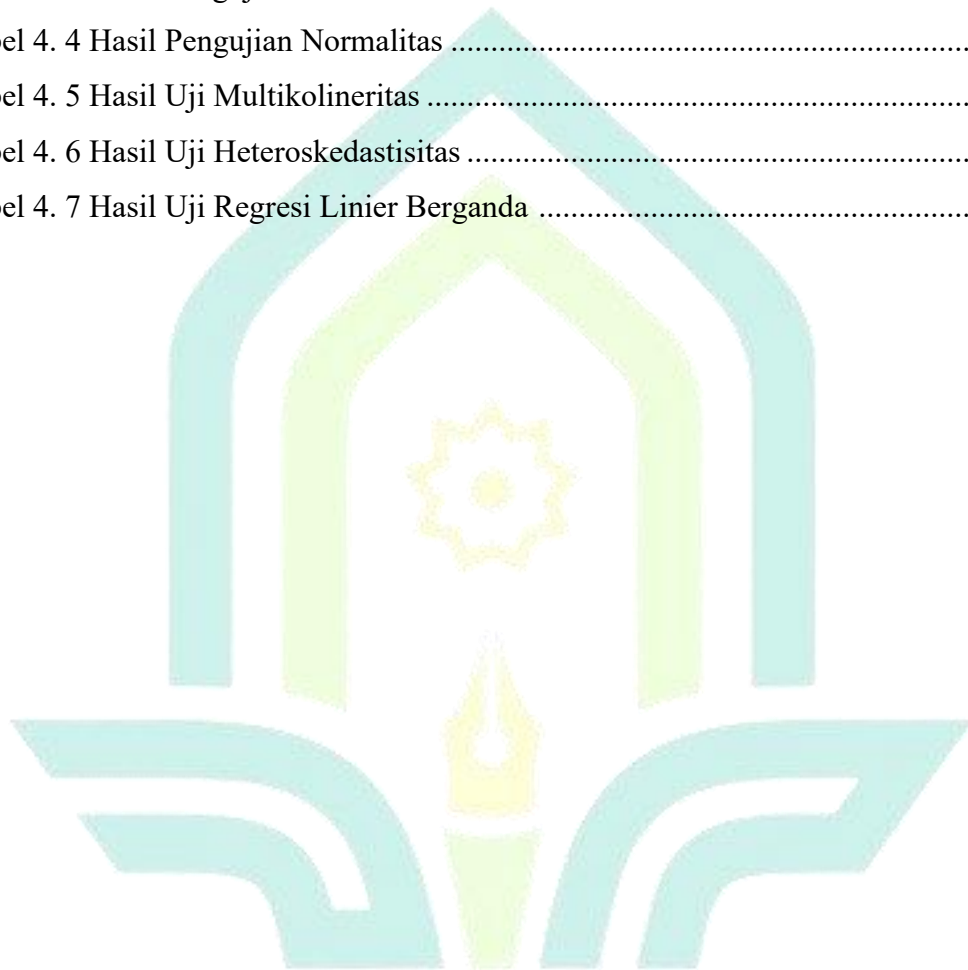
J. Tajwid

Bagi yang menginginkan kefasihan dalam membaca, pedoman transliterasi ini adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari Ilmu Tajwid. Oleh karena itu, pengesahan pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional	29
Tabel 3. 2 Pilihan Jawaban.....	34
Tabel 4. 1 Informasi Responden	39
Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Validitas.....	41
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Reliabilitas	42
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Normalitas	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolineritas	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perusahaan Amerika Serikat yang beroperasi di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesiner	X
Lampiran 3 Hasil Output Eviews.....	XXVII
Lampiran 4 Dokumentasi Koresponden.....	XXXII
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup Peneliti	XXXIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama tujuh dekade telah berlangsung konflik Israel-Palestina. Pada Oktober 2023, Hamas melancarkan serangan besar terhadap Israel, memicu konflik bersenjata berkepanjangan dengan banyak korban di kedua pihak. Israel melakukan serangan balasan yang juga menyebabkan banyak korban di Palestina (News, 2023). Konflik Israel-Palestina berdampak pada sosial, politik, serta ekonomi. Salah satu isu yang muncul adalah boikot produk halal afiliasi Israel. Di era globalisasi, informasi boikot produk Israel mudah tersebar. Gerakan boikot ini didorong oleh isu politik dan sosial, serta memengaruhi persepsi konsumen dan perilaku pembelian mereka.

Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa dalam Barus et al. (2021) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai langkah dalam proses yang mana keputusan pembeli untuk mengakuisisi bermacam jenis produk dan merek, diawali dengan mengidentifikasi keperluan, mencari informasi, mengevaluasi informasi tersebut, lalu melangsungkan transaksi pembelian, dan akhirnya meninjau keputusan yang diambil setelah pembelian. Perilaku pembeli dipengaruhi berbagai faktor, yakni kebutuhan, kualitas produk, harga, ulasan, promosi. Adapun, *brand image* juga memainkan peran krusial dalam perilaku pembeli. Kepercayaan dan loyalitas dapat dibangun melalui citra merek yang kuat, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

Brand Image atau bisa di sebut dengan citra merek memiliki makna tentang persepsi yang terbentuk pada pikiran pelanggan tentang karakteristik merek (Semuel & Wibisono, 2019). Konsumen yang biasanya membeli berdasarkan *brand image* atau citra merek mungkin terpengaruh jika merek favorit mereka terlibat dalam isu kontroversial, seperti afiliasi dengan Israel. Mereka mungkin merasa konflik dan memilih untuk memboikot atau mengabaikan informasi tersebut, tergantung sejauh mana mereka terpengaruh.

Adapun variabel lainnya yaitu *brand experience*, berdasarkan pandangan Brakus et al. (2009) yakni rangsangan, emosi, pemahaman, serta reaksi yang muncul pada konsumen akibat merek tertentu. Semua ini berkaitan dengan dampak yang dihasilkan oleh desain merek, citra merek, pesan pemasaran, perilaku konsumen, dan lingkungan pasar di mana merek beroperasi. Hal itu mencakup semua interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman positif dapat mendorong pembelian ulang, sementara pengalaman negatif dapat memicu boikot. Dalam konteks boikot produk afiliasi Israel, *brand experience* dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen. Sebab secara keseluruhan, *brand experience* dapat memperkuat keterlibatan konsumen melalui pengalaman positif dan mempengaruhi sebaliknya melalui pengalaman negatif.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh duta merek (*Brand Ambassador*) dan dapat mempengaruhi *Brand Image*. Menurut Pratami dan

Sari (2020) dalam Shela Nalita & Usep Suhud, (2022) *Brand Ambassador* ialah selebriti yang mewakili produk yang akan dipromosikan. Sebagai wajah publik dari produk, Mereka sering mempunyai dampak besar pada bagaimana pelanggan melihat produk. Dalam konteks boikot produk afiliasi Israel, sikap dan tindakan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot atau mendukung produk.

Menurut klasifikasi tahun kelahiran, Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada range tahun 1995 hingga 2010 dikategorikan sebagai Generasi Z (Hastini et al., 2020). Sebagai Generasi Z (usia 14-29 tahun) tumbuh di era digital, terhubung dengan internet, dan terbiasa dengan perangkat seluler dan media sosial. Mereka kritis, kreatif, dan adaptif. Mereka memiliki pengalaman unik dan berbeda dari generasi sebelumnya, dan berkontribusi pada dinamika sosial, budaya, dan ekonomi dunia saat ini. Mereka mendapatkan informasi dan membentuk opini sendiri melalui media sosial dan berita *online*, termasuk tentang boikot produk afiliasi Israel. Namun, masih ada pertanyaan tentang bagaimana boikot ini memengaruhi perilaku konsumen mereka di Kabupaten Pekalongan masih perlu dipelajari dengan memahami nilai dan keyakinan Generasi Z di daerah tersebut.

Keputusan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mengenai Pendapat Hukum terhadap Dukungan bagi Pejuang Palestina memberikan panduan jelas bagi umat Islam dalam menyikapi konflik Israel-Palestina. menyatakan bahwa mewajibkan umat Islam untuk mendukung

kemerdekaan Palestina, kemudian diharamkan untuk menunjang pada agresi Israel maupun pihak yang menyokong Israel baik langsung ataupun tidak (MUI, 2023).

Satu di antara bentuk dukungan terhadap agresi Israel yang perlu diwaspadai adalah melalui pembelian produk dari negara-negara pro-Israel. Sebab negara-negara pro-Israel ini menjadi sumber dana utama bagi Israel, yang digunakan untuk membiayai pendudukan militer yang menyebabkan rusaknya Hak Asasi Manusia penduduk Palestina. Tidak diragukan lagi, dari 145 negara yang termasuk dalam tinjauan tahunan, Israel berada di peringkat 18 dalam kekuatan militer. Dilaporkan bahwa Amerika Serikat telah memberikan dukungan dan bantuan berkala kepada Israel, dengan total sebanyak US\$ 3,8 miliar (Rp.60,27triliun), kepada mereka setiap tahunnya (Sormin et al., 2024). Banyak pengguna media sosial, terutama generasi Z, telah menyuarakan dukungan mereka terhadap gerakan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel. Orang-orang menyerukan untuk tidak membeli produk yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan atau merek Israel sebagai bentuk solidaritas dengan rakyat Palestina. Selain itu juga banyak beredar daftar produk yang terafiliasi Israel yang difatwakan haram oleh MUI.

MUI menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kewenangan untuk mengeluarkan daftar produk Israel atau yang terafiliasi dengan Israel. Lebih lanjut, MUI telah mengklarifikasi bahwa yang diharamkan bukanlah produk itu sendiri, melainkan aktivitas dukungan terhadap Israel. Miftahul Huda

selaku sekretaris komisi Fatwa MUI juga menjelaskan bahwa hingga saat ini, MUI belum memiliki informasi pasti mengenai apakah produk-produk yang beredar di internet benar-benar berasal dari Israel atau memiliki afiliasi dengan negara tersebut (Gavlek, 2024). Di Indonesia, terdapat sejumlah perusahaan dengan hubungan erat dengan Israel yang produknya sering digunakan oleh masyarakat. Beberapa dari perusahaan afiliasi Israel ini berpusat di Amerika Serikat dan rincian perusahaan serta produknya dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. 1 Perusahaan Amerika Serikat yang beroperasi di Indonesia

Boikot Pendukung Zionis !
 Ingat ... Kita *Jangan Beli Barangnya*
 Tapi *Jangan Hina* Pegawainya
 Juga *Jangan Rusakkan* Tokonya
Muslimin Bukan Terroris !

KRAFT
 Produk KRAFT diantaranya :
 -Toblerone -Kraft Singles Cheese
 -Chips Ahoy! -Belvita
 -Milka -Biskuat
 -Legenda -All Time
 -Jacob's -Top One

NABISCO
 Produk NABISCO diantaranya :
 -Trakinas -Team Flakes
 -Honey Maid -Oreo
 -Ritz -Nabisco Classics
 -Kraker Bran -Kool Stuf

Cadbury
 Produk CADBURY diantaranya :
 -Cadbury Dairy Milk
 -Cadbury Creme Egg
 -Cadbury Roses

Nestle
 Produk NESTLE diantaranya :
 -Nespresso -Nescafe
 -Kit Kat -Maggi
 -Nestle Pure Life -Koko Krunch
 -Milo -Klim
 -Ovaltine -Carnation
 -Dancow -Bear Brand
 -Nan / S26 (susu) -Cerelac

DANONE
 Produk DANONE diantaranya :
 -Aqua -Activia
 -Milkuat -Mizone
 -VIT -Nutricia
 -Vitalinea -SGM
 -Vitalac -Lactamil
 -Vitapulus

PEPSICO
 Produk PEPSICO diantaranya :
 -Pepsi -7 Up
 -Mirinda -Gatorade
 -Aquafina -Lay's
 -Quaker -Lipton
 -Cheetos -Stacy's
 -Tropicana -Naked

Unilever
 Produk UNILEVER diantaranya :
 -Magnum -Cornetto
 -Solero -Creemissimo
 -Wall's

Starbucks
 Produk Layanan Cepat-Saji :
 -Starbucks
 -McDonald's
 -Pizza Hut

Coca-Cola
 Produk COCA-COLA diantaranya :
 -Coca-Cola -Coke
 -Sprite -Fanta
 -Frestea -Aquarius
 -Powerade -Ades
 -Schweppes -A & W
 -Minute Maid -Nestea

Sumber: Aqsa Working Group

Dalam penelitian (Wijayanti, 2024) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi)” menemukan bahwa meskipun tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, citra merek serta terdapat pengaruh langsung yang positif persepsi harga pada keputusan pembelian sepatu Nike.

Kemudian dalam penelitian (Khoiruman & Wariati, 2023) mengenai “Analisa Motivasi Boikot (*Boycott Motivation*) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina” menemukan bahwa religiusitas dan perasaan benci konsumen (*consumer ethnocentris*) berdampak positif pada etnosentrisme konsumen dan motivasi boikot produk McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa faktor agama dan emosional menjadi pendorong utama konsumen dalam memboikot produk.

Lalu penelitian oleh (Pradipta Utama et al., 2023) mengenai “*The Impact of The Boycott Movement On Israeli Products On Brand Perception Among Muslim Consumers: An Analysis Of Brand Image And Customer Loyalty*” menunjukkan bahwa gerakan boikot produk Israel berdampak negatif pada persepsi merek dan loyalitas konsumen Muslim. Konsumen Muslim menunjukkan penurunan loyalitas terhadap merek Israel dan beralih ke merek lain. Mereka beralih ke merek lain yang sesuai dengan nilai mereka, menjadi skeptis terhadap produk Israel, dan mencari alternatif produk lain.

Setelah dilakukan studi pendahuluan berupa survei kecil, menunjukkan bahwa Gen Z di Kab. Pekalongan punya kesadaran moral dan sosial yang signifikan dalam keputusan pembelian. Media sosial berperan besar dalam meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu tersebut, sementara afiliasi merek dengan isu sosial atau politik turut memengaruhi juga. Meskipun pemboikotan dianggap penting, namun sebagian tetap membeli produk yang ingin mereka boikot. Kesadaran moral tumbuh, tetapi preferensi pribadi dan promosi tetap dominan.

Studi sebelumnya telah meneliti pengaruh dari citra merek, harga, dan motif boikot pada loyalitas konsumen dan keputusan pembelian. Namun, penelitian tentang Generasi Z dan respons mereka terhadap boikot produk Israel masih minim. Arah penelitian ini guna memahami pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk halal afiliasi Israel oleh Gen Z di Kab. Pekalongan. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen Generasi Z di daerah tersebut.

B. Rumusan Masalah

Masalah yang dipertimbangkan dalam penelitian ini, yang ditentukan oleh paparan latar belakang, yakni:

1. Apakah *brand image* berpengaruh dengan keputusan pembelian produk halal afiliasi Israel pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan?

2. Apakah *brand experience* berpengaruh dengan keputusan pembelian produk halal afiliasi Israel pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh dengan keputusan pembelian produk halal afiliasi Israel pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah *brand image*, *brand experience*, dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal afiliasi Israel oleh generasi Z di Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berikut adalah apa yang menjadi tujuan penelitian ini untuk menemukan:

1. Mampu memahami pengaruh *brand image* dengan keputusan pembelian produk halal afiliasi Israel pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
2. Mampu memahami pengaruh *brand experience* dengan keputusan pembelian produk halal afiliasi Israel pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.
3. Mampu memahami pengaruh *brand ambassador* dengan keputusan pembelian produk halal afiliasi Israel pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

4. Mampu memahami pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan *brand ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk halal afiliasi Israel oleh generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

Di antara hal-hal lain, berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini berkontribusi pada literatur pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait gerakan boikot dan respons Generasi Z terhadap isu global.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Riset ini membantu memahami perilaku konsumen Generasi Z, khususnya terkait boikot produk afiliasi Israel. Ini juga memberikan pengetahuan dan pengalaman baru bagi peneliti untuk pengembangan diri dan karir di masa depan.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Upaya penelitian masa depan mungkin berasal dari temuan penelitian ini, sehingga dapat dikembangkan lebih dalam atau aplikasi dalam konteks baru. Hasilnya juga dapat digunakan untuk menguji atau mengembangkan teori pemasaran dan perilaku konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini membagi sistematika pembahasannya ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini adalah fondasi utama dari penelitian ini, mencakup latar belakang yang mendiskusikan konteks dari penelitian yang akan ditinjau dan diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI : Bab ini memberikan gambaran umum tentang definisi Brand Image, Brand Experience, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN : Bab ini mengulas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menjelaskan berbagai aspek dari metode penelitian, termasuk jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN : Bab ini peneliti menyajikan data dan hasil penelitian yang diperoleh dari lokasi penelitian dan kemudian dianalisis.

BAB V PENUTUP : Bab ini mencakup kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan memberikan jawaban atas permasalahan utama. Sementara itu, saran berisi rekomendasi dari penulis terkait pembahasan dalam penelitian ini yang perlu diambil tindakannya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Brand Image*, *Brand Experience*, dan *Brand Ambassador* mempengaruhi keputusan konsumen Gen Z di Kabupaten Pekalongan untuk membeli produk halal yang berafiliasi dengan Israel. Peneliti membuat kesimpulan berdasarkan termuan yang diperoleh antara lain:

1. Keputusan Gen Z untuk membeli produk halal yang terkait dengan Israel terdapat pengaruh signifikan oleh *Brand Image*. Ini mengindikasikan seperti apa Gen Z di Kabupaten Pekalongan lebih tertarik dan mempercayai produk halal jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik atau tanpa terkait dengan Israel.
2. Keputusan Gen Z untuk membeli produk halal yang terkait dengan Israel tidak terdapat pengaruh signifikan oleh *Brand Experience*. Ini mengindikasikan seperti apa Gen Z di Kabupaten Pekalongan yang memiliki pengalaman merek tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk halal afiliasi Israel.
3. Keputusan Gen Z untuk membeli produk halal yang terkait dengan Israel terdapat pengaruh signifikan oleh *Brand Ambassador*. Ini mengindikasikan seperti apa Gen Z di Kabupaten Pekalongan lebih minat dan mempercayai produk halal jika adanya duta merek yang terkenal dan

dihormati atau duta merek yang tidak menunjukkan dukungan terhadap isu-isu Israel.

4. Keputusan Gen Z untuk membeli produk halal yang terkait dengan Israel terdapat pengaruh signifikan oleh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Ambassador*. Ini mengindikasikan ketiga faktor tersebut bersama-sama dapat membangun kepercayaan dan minat yang lebih besar di kalangan Gen Z di Kabupaten Pekalongan untuk membeli produk halal afiliasi Israel.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan temuan, pembahasan, dan kesimpulan pada penelitian tersebut, terdapat keterbatasan yang perlu dicatat antara lain:

1. Penelitian ini hanya mencakup sampel penduduk Gen Z di Kabupaten Pekalongan, temuan-temuannya mungkin tidak berlaku untuk seluruh populasi atau daerah lain.
2. Metodologi penelitian ini adalah survei yang bergantung pada tanggapan responden, yang bisa bersifat sewenang-wenang dan tidak secara akurat mencerminkan bagaimana orang sebenarnya berperilaku saat melakukan pembelian.
3. Penelitian ini hanya melibatkan tiga variable yang terdiri *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Ambassador*. Masih ada banyak faktor tambahan yang dapat diteliti untuk menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bustomi, A., Sanusi, I., & Herman, H. (2020). Pengaruh Organizational Citizenship Behavior (OCB) Terhadap Kinerja Pegawai Kementerian Agama Kota Bandung. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.15575/tadbir.v5i1.2002>
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment*, 8(1), 1–6.
- Darmanah, G. (2019). *Metodologi Penelitian*. CV. HIRA TECH.
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV*, 78–84.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Gavlek, A. (2024). FATWA MUI TENTANG PRODUK ISRAEL (Mendukung Israel dan Mendukung Produk Yang Dukung Israel Haram). *HOKI : Journal of Islamic Family Law*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.55352/hki.v1i1>
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality

- dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, Volume 10(April), 12. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk McDonald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 10, 247–257.
- Kurniawan, A. S., Widowati, R., & Handayani, S. D. (2022). Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention using Online Hotel Room Booking Applications. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 77–90. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34935>
- Kurniawan, D., E, P. H. S. S., Japariato, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory Of Reasoned Action. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–13.
- Kurniawan, R. S., Holanda, S., Manajemen, M., Pertiba, U., Negatif, K., & Lokal, P. (2024). *EFEKTIVITAS SERUAN AKSI BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL*. 4, 306–329.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- MUI. (2023). Fatwa Majelis Ulama Indonesia No.83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina. <https://mui.or.id/>, 1–9. <https://mui.or.id/baca/berita/keluarkan-fatwa-terbaru-mui-imbau-umat-islam-berhenti-konsumsi-produk-perusahaan-pendukung-israel>
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 3(2).
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan

- Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- News, B. (2023). *Sejarah konflik Palestina-Israel, pertikaian berkepanjangan yang berlangsung puluhan tahun*. BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cjr0pz20z7po>
- Pradipta Utama, A., Christianto Simon, J., Nurlaela, F., Asy, A., & Arsyad, hary J. (2023). the Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, December*. <https://www.journal.uinsgd.ac.id/index.php/branding>
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang) I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, Ananda Sabil Hussein. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217–228.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk acne care Scarlett whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621–628.
- Prayogi, M. F., & Djatmiko, B. (2019). Analisis Brand Ambassador Pada Distro Random Apparel. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 865–867. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.114>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. In F. A. Rizki (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Cetakan 1, Vol. 11, Issue 1). CV. Literasi Nusantara Abadi. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Puspita, A. A. M. E. D., Trarintya, M. A. P., & Gede, I. K. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar Anak Agung Made Erika Dara Puspita (1) Mirah*

Ayu Putri Trarintya (2) *I Komang Ge.* 3(6), 1152–1167.

- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- Rahmasari, A., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 289–294.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *EProceedings of Management*, 9(4), 2100–2112.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–14.
- Rojabiah, N., Suryani, S., & ... (2023). Korelasi Makanan Halal Dan Thoyib Terhadap Kesehatan Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Korelasi Makanan Halal Dan Thoyib Terhadap Kesehatan Dalam Perspektif Al-Qur'an*, 3(1), 1–7. <https://journal.halalunmabanten.id/index.php/ijma/article/view/68%0Ahttps://journal.halalunmabanten.id/index.php/ijma/article/download/68/55>
- Sari, M., Mastuti, R., & Basriwijaya, K. M. Z. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN USAHATANI JAGUNG (*Zea mays* L) DI KECAMATAN DARUL HASANAH KABUPATEN ACEH TENGGARA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(5), 6055–6064. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- Shela Nalita, Usep Suhud, D. A. P. S. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commercedi Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 1–15.
- Sormin, S. K., Diba, F., & Malik, M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114–3120. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/12443>
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal*

Transaksi, 12(1), 51–66.

Wahyuni, N., & Husnayetti. (2020). Analisis Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. *Indonesian Journal of Economics Application*, 2(2), 140–153.

Wijayanti, T. W. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel : (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi)*. 10(1), 606–618.

