

**PENGARUH KREDIBILITAS KHALID BASALAMAH TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI AJWAD RESTO DENGAN BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI ISLAM**



Oleh :

MUHAMMAD IRFAN ARINANDA

NIM. 041811433145

PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

**THE EFFECT OF KHALID BASALAMAH'S CREDIBILITY ON
PURCHASE INTENTION AT AJWAD RESTO WITH BRAND
IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE**

THESIS

**SUBMITTED PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BACHELOR ISLAMIC ECONOMICS**



by :

MUHAMMAD IRFAN ARINANDA

NIM. 041811433145

ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS

AIRLANGGA UNIVERSITY

2022

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS KHALID BASALAMAH TERHADAP
PURCHASE INTENTION DI AJWAD RESTO DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

DIAJUKAN OLEH :

MUHAMMAD IRFAN ARINANDA

NIM. 041811433145

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



SITI ZULAIKHA, SE., M.Si., Ph.D

NIP. 198006102008012022

TANGGAL 20 JANUARI 2023

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



BAYU ARIE FIANTO, SE., MBA., Ph.D

NIP. 198502102010121004

TANGGAL 20 JANUARI 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Muhammad Irfan Arinanda (041811433145) menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 21 Desember 2022



Muhammad Irfan Arinanda

NIM : 041811433145

DECLARATION

I, Muhammad Irfan Arinanda (041811433145), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other Universities/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 21 Desember 2022

Declared by.



10000
Rp
METERAI
TEMPER
JBA A1AKX236558466

Muhammad Irfan Arinanda

NIM : 041811433145

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi wabarakatuh Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas berkah, ridha dan segala pertolongan-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Khalid Basalamah Terhadap *Purchase Intention* di Ajwad Resto dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi” dengan baik. Oleh karena itu peneliti ucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Prof. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga beserta jajaran.
2. Bayu Arie Fianto, S.E., MBA., Ph.D selaku koordinator program studi sarjana Ekonomi Islam. Terima kasih telah senantiasa memberikan ilmu kepada peneliti ketika proses belajar di kelas
3. Siti Zulaikha, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktu, memberikan dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih telah membimbing serta mengingatkan akan segala kuasa Allah Swt.
4. Ilmiawan Auwalin, SE., M. App. Ec., Ph.D. Selaku dosen wali. Terimakasih atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan.
5. Seluruh Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama proses pengerjaan skripsi
6. Seluruh Staff Administrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bantuan selama proses pengerjaan skripsi
7. Orang tua peneliti yang senantiasa mendukung peneliti dalam keadaan apapun.

Surabaya, 20 Desember 2022



Muhammad Irfan Arinanda

NIM. 041811433145

Pengaruh Kredibilitas Khalid Basalamah Terhadap *Purchase Intention* di Ajwad Resto dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Muhammad Irfan Arinanda

ABSTRAK

Meskipun sudah ada beberapa penelitian yang membahas mengenai kredibilitas, *brand image*, dan *purchase intention*. Namun, belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung antara kredibilitas Khalid Basalamah terhadap *purchase intention* di Ajwad Resto melalui *brand image*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 140 orang yang mengetahui siapa itu Khalid Basalamah dan belum pernah mengunjungi Ajwad Resto. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS dan pengujian hipotesis menggunakan *SmartPLS*. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan, bahwa *attractiveness* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*, *trustworthiness* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, dan *expertise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image*. Diharapkan, penelitian ini akan bermanfaat bagi pemilik usaha yang ingin menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya, atau bagi pemilik usaha yang ingin mengandalkan nama yang dimiliki oleh *brand ambassador* ataupun *endorser* dalam mempromosikan produk guna meningkatkan *purchase intention* pada gerai atau toko. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat untuk lebih memahami peran kredibilitas dan *brand image* dalam meningkatkan *purchase intention* suatu produk.

Kata Kunci : Kredibilitas, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

The Effect of Khalid Basalamah's Credibility on Purchase Intention at Ajwad Resto with Brand Image as a Mediating Variable

Muhammad Irfan Arinanda

ABSTRACT

Although there have been several studies that discuss credibility, brand image, and purchase intention. However, there has been no research that combines the three variables in one study. This study aims to explain whether or not there is a direct or indirect influence between Khalid Basalamah's credibility on purchase intention at Ajwad Resto through brand image. The sample used in this study amounted to 140 people who knew who Khalid Basalamah was and had never visited Ajwad Resto. In this study, descriptive analysis techniques were used using SPSS and hypothesis testing using SmartPLS. The results of hypothesis testing show that attractiveness has a significant effect directly on purchase intention, trustworthiness has a significant effect indirectly on purchase intention through brand image, and expertise has no significant effect on purchase intention either directly or indirectly through brand image. Hopefully, this research will be useful for business owners who want to use brand ambassadors to promote their products, or for business owners who want to rely on the name owned by brand ambassadors or endorsers in promoting products to increase purchase intention at outlets or stores. This research is also expected to provide benefits for the public to better understand the role of credibility and brand image in increasing the purchase intention of a product.

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version) Keywords: Credibility, Attractiveness, Trust, Expertise, Brand Image, Purchase Intention

تأثير مصداقية خالد باسلامة على نية الشراء في أجواد رستو مع صورة العلامة التجارية كمثني وساطة

محمد عرنان أريناندا

نبذة مختصرة

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناقش المصداقية وصورة العلامة التجارية ونية الشراء. ومع ذلك، لم يجمع أي بحث بين هذه المتغيرات الثلاثة في دراسة واحدة. تهدف هذه الدراسة إلى توضيح ما إذا كان هناك تأثير مباشر أو غير مباشر بين مصداقية خالد باسلامة على نية الشراء في أجواد رستو من خلال صورة العلامة التجارية أم لا. كانت العينة المستخدمة في هذه الدراسة 140 شخصاً يدرسون من كان خالد باسلامة ولم يسبق لهم زيارة أجواد واختبار الفرضيات باستخدام SPSS رستو. في هذه الدراسة تم استخدام توزيعات التحليل الوصفي باستخدام نظهر نتائج اختبار الفرضيات أن الجاذبية لها تأثير مباشر كبير على نية الشراء، والجدارة بالثقة لها SmartPLS تأثير كبير غير مباشر على نية الشراء من خلال صورة العلامة التجارية، وليس للخبرة تأثير كبير على نية الشراء سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال صورة العلامة التجارية. من المؤمل أن يكون هذا البحث مفيداً لأصحاب الأعمال الذين يرغبون في استخدام سلع العلامة التجارية لترويج لمنتجاتهم، أو لأصحاب الأعمال الذين يرغبون في الاعتماد على أسمائهم في الترويج لمنتجاتهم لزيادة نية الشراء في منافذ البيع أو المجالات التجارية. من المتوقع أيضاً أن يوفق هذا البحث نوايد للجمهور لديهم دور المصداقية وصورة العلامة التجارية بشكل أنضل في زيادة نية الشراء للمنتج.

الكلمات الرئيسية: المصداقية، الجاذبية، الجدارة بالثقة، الخبرة، صورة العلامة التجارية، نية الشراء

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN
DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ðad	ð	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (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	TABEL	we
ه	Ha	TABEL	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	TABEL	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftongdan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagaiberikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ..Tabel.Tabel	Fathahdan ya	Ai	a dan u
اَ..Tabel.Tabel	Fathah dan wau	Au	a dan u

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ..Tabel.اَ..Tabel.	Fathah dan alif atauya	ā	a dan garis di atas

..Tabel.ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
..Tabel.و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' Marbutah hidup

Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' Marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “Tabel”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “Tabel”.

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.

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٱ, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikansesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikandengan sesuai

dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuaidengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

TABEL. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TITLE PAGE.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
DECLARATION.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
ملخص مختصر	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	x
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 KESENJANGAN PENELITIAN	10
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	11
1.4 RINGKASAN METODE PENELITIAN	12
1.5 RINGKASAN HASIL PENELITIAN.....	12
1.6 KONTRIBUSI RISET	12
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 LANDASAN TEORI	15
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	27
2.3 HIPOTESIS	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 PENDEKATAN PENELITIAN.....	32
3.2 JENIS DAN SUMBER DATA	33
3.3 POPULASI DAN SAMPEL.....	33

3.4 MODEL EMPIRIS	34
3.5 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	35
BAB IV PEMBAHASAN	39
4.1 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	39
4.2 ANALISIS UJI DESKRIPTIF	39
4.3 ANALISIS DAN UJI HIPOTESIS	50
4.4 PEMBAHASAN.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 RINGKASAN HASIL.....	67
5.2 KESIMPULAN	67
5.3 KETERBATASAN	69
5.4 SARAN.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	66
Lampiran 4 Hasil Outer Model.....	82
Lampiran 6 Hasil Inner Model	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Followers Instagram Khalid Basalamah	3
Gambar 1.2 Laman YouTube Khalid Basalamah.....	3
Gambar 1.3 Tampak Dalam Restoran Ajwad Resto.....	4
Gambar 1.4 Profil Instagram Ajwad Resto.....	6
Gambar 4.1 Model Penelitian PLS-SEM	49
Gambar 4.2 Hasil Loading Factor	50
Gambar 4.3 Hasil Loading Factor II.....	51
Gambar 4.4 Model Struktural (Inner Model)...	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Ajwad Resto dengan Aljazeera Signature	5
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Agama.....	40
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	40
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili	41
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Mengetahui Ust. Khalid Basalamah.....	41
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	42
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	43
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Indikator Attractiveness	44
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Indikator Trustworthiness	45
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Indikator Expertise	46
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Indikator Brand Image	47
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Indikator Purchase Intention	48
Tabel 4.14 Validitas Konvergen (Outer Loadings)	52
Tabel 4.15 Hasil Average Variant Extracted (AVE).....	52
Tabel 4.16 Hasil Nilai Uji Cross Loading	53
Tabel 4.17 Hasil Nilai Uji Fornell Larcker Criterion	54
Tabel 4.18 Hasil Nilai Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.19 Hasil Nilai Uji R-Square	56
Tabel 4.20 Hasil Nilai Uji Path Coefficient	57

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman mencakup serangkaian kegiatan industri yang mengarah pada pengolahan, konversi, persiapan, pengawetan dan pengemasan bahan makanan. Industri makanan saat ini telah terdiversifikasi. Mulai dari manufaktur kecil, tradisional, usaha keluarga padat karya, serta industri olahan besar yang memiliki modal-intensif tinggi dan proses mekanik. (Parmeggiani, 1984) dalam (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Pada tahun 2021 diproyeksikan *spending* konsumen pada sektor makanan dan gaya hidup akan mencapai USD 3 miliar. Jika dihitung dari tahun 2015, maka peningkatan pada sektor makanan dan gaya hidup sebesar 57 persen. Dimana hal ini merupakan angka yang bisa dibilang besar. (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Merujuk pada Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 168, Allah swt berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ يَرِىْ اذْنَكُمْ إِنَّهُ طَافٌ عَلَيْكُمْ مُّبِينٌ

Latin :

"Yā ayyuhan-nāsu kulū mimmā fil-arḍi ḥalālān ṭayyibaw wa lā tattabi'ū khuṭuwātisy-syaiṭān, innahū lakum 'aduwwum mubīn"

Terjemah :

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

Salah satu aspek penting pada saat ini jika dikaitkan dengan makanan dan gaya hidup adalah media sosial. Adanya beberapa *platform* di media sosial yang mempermudah promosi penjualan makanan dan minuman menjadi salah satu contohnya. Pada tahun 2018 dilaporkan bahwa lebih dari sepertiga orang pada saat