

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Konsep Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Pelabelan adalah istilah yang berasal dari kata "label" dalam bahasa Inggris, yang berarti “sebutan” atau “penyebutan”. Sementara itu, dalam konteks, label ini adalah elemen dari suatu produk yang mengandung kata-kata atau informasi mengenai barang atau penjualannya.¹ Stanton dan William menjelaskan bahwa label merupakan elemen dari produk yang memuat informasi lisan mengenai penjual atau produk tersebut.² Label memiliki peran untuk menjaga transparansi dari sisi hukum serta melindungi konsumen. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, pemerintah Indonesia mendefinisikan label sebagai informasi mengenai pangan yang ditempel di kemasan dalam wujud gambar, tulisan, atau kombinasi dari keduanya.³ Ini menunjukkan bahwa para produsen

¹ Rahmadany Rahmadany, ‘Tinjauan Yuridis Terhadap Penerapan Sertifikasi Halal Suatu Produk’, *Indonesia Journal of Business Law*, 2023.

² Indra Gunawan, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan)*, 2021, VII.

³ Pemerintah Republik Indonesia., ‘Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan.’, 1999.

memiliki kewajiban hukum untuk menyampaikan informasi yang benar kepada konsumen tentang barang-barang mereka, tidak hanya tentang tampilan fisiknya.

Label memainkan peran penting dalam pandangan konsumen dan pilihan mereka saat membeli produk. abolo et al. (2023) melakukan penelitian baru yang menunjukkan bahwa label halal pada kemasan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim.⁴ Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa label berperan sebagai indikator keaslian, keamanan, serta jaminan mutu, sehingga menjadi faktor penting dalam perilaku pembeli.

Seiring dengan meningkatnya ketelitian konsumen Generasi Z, label saat ini tidak hanya dipandang sebagai data tetap, melainkan juga sebagai lambang nilai. Label halal memiliki peranan krusial dalam memengaruhi niat beli konsumen karena berkaitan dengan agama, keyakinan, dan pemahaman mengenai produk.⁵ Dengan demikian, label di zaman sekarang telah bertransformasi menjadi alat strategis yang tidak hanya memberikan

⁴ N Labolo, S. N. S. D., Arsyi, N., & Khairani, 'The Effect of Halal Label on Product Packaging on Muslim Consumer Purchase Decision', *Islamic Business and Management Journal*, 6.2 (2023), 122.

⁵ N Sani, A. A., Rahmayanti, D., Kamal, A. H., Ilmiah, D., & Abdullah, 'Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5.1 (2023), 45–60.

informasi, tetapi juga menciptakan citra, kepercayaan, dan pengabdian konsumen.

b. Halal

Kata halal diambil dari bahasa Arab *halala*, yang artinya tidak terikat atau bebas. Halal dalam bahasa Arab berarti apa pun yang diizinkan oleh syariah. Ini mengacu pada tafsir Alquran bahwa Syariah mengatur sikap manusia dalam kehidupan pribadi dan sosial.⁶ Dalam terminologi fiqh, istilah halal merujuk pada segala sesuatu yang diizinkan untuk dilakukan atau disantap.⁷ Kebalikan dari halal adalah haram. Kata haram dalam bahasa Arab berarti sesuatu yang dilarang oleh ajaran agama. Melakukan tindakan yang haram dianggap sebagai pelanggaran, dan seseorang akan mendapatkan pahala jika ia menghindarinya.⁸ Dari segi etimologi, halal berarti segala hal yang diizinkan dan dapat dilakukan karena tidak terikat oleh larangan. Halal adalah hal yang diizinkan menurut prinsip-prinsip Islam, seperti yang dinyatakan dalam firman Allah. QS Al-Maidah, 5: 88.

⁶ Ahmad Zaki, Khozin Dan Nazir, 'Halal Fashion: Peluang Ekonomi Dari Industri Modest Fesyen Indonesia', *International Journal Mathla'ul Anwar Of Halal Issues*, 5.1 (2025), 90.

⁷ Endang Irawan Supriyadi and Dianing Banyu Asih, 'Regulasi kebijakan produk makanan Halal Di Indonesia' (An-Nahl:114).', *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2.1 (2020), 18.

⁸ Siti Nurmaya Adianti and Febrima Ayuningrum, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5.1 (2023), 48.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ ﴿١٦٨﴾

Menurut Al-Qur'an, konsep halal selalu dipasangkan dengan *thayyib*, yang berarti baik, bersih, dan bermanfaat. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168: *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”* Ayat ini menegaskan bahwa halal bukan hanya sekadar status hukum, tetapi juga terkait dengan kualitas yang bermanfaat bagi manusia.⁹

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjelaskan bahwa halal adalah segala hal yang tidak memiliki elemen haram, baik dari sisi bahan, cara pembuatan, penyimpanan, pengiriman, maupun penyajian. Lembaga Pengawasan Obat dan Makanan (LPPOM MUI) menggarisbawahi bahwa produk yang halal harus terhindar dari pencemaran, bahan berbahaya, dan tidak

⁹ Annisa Jati Utami and Irmayanti Hasan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 223.

diproses dengan metode yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.¹⁰

Dalam kajian akademik, halal diartikan sebagai sebuah konsep yang memiliki banyak dimensi, yang tidak hanya terhubung dengan prinsip agama, tetapi juga mencakup hal-hal terkait kesehatan, moral, dan perlindungan bagi konsumen. Halal dianggap sebagai ukuran kualitas yang memberikan rasa tenang bagi baik konsumen Muslim maupun non-Muslim karena bisa memastikan produk yang bersih, aman, dan juga berkualitas.¹¹ Mengonsumsi produk halal adalah kewajiban bagi seorang muslim. Namun, melalui Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama Republik Indonesia sekarang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk halal tersedia bagi masyarakat Indonesia.¹²

Dalam undang-undang ini, dijelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah menjalani proses verifikasi dan sertifikasi oleh Badan Jaminan Produk

¹⁰ Majelis Ulama Indonesia, 'Panduan Sistem Jaminan Produk Halal.', LPPOM MUI., 2021.

¹¹ Haider Awan, & Siddiquei, 'Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8.2 (2015), 226–241.

¹² Khozin & et All, 'Penguatan Standard Operating Procedure(Sop) Layanan Sertifikasi Halal Di Universitas Perspektif Employee Branding', *Internationaljournalmathla'ulanwarofhalalissues*, 3.1 (2023), 8.

Halal (BPJPH) serta dinyatakan sesuai dengan ketentuan syariah. Menurut undang-undang ini, halal bukan hanya tanggung jawab moral, tetapi juga memiliki unsur regulasi yang wajib diikuti oleh para produsen.¹³

Berdasarkan peraturan ini, halal tidak hanya merupakan suatu tanggung jawab etika, namun juga mencakup aspek hukum yang mengikat para produsen. Ketentuan untuk produk makanan halal menurut ajaran Islam meliputi hal-hal berikut.

1. Halal dzatnya adalah bahan yang diperoleh dari sumber yang diperbolehkan, seperti sayuran.
2. Halal cara memprolehnya yaitu cara yang sesuai dengan ketentuan Islam, seperti tidak mencuri.
3. Halal dalam proses produksi menyiratkan bahwa cara produksi harus mematuhi prinsip-prinsip Islam, contohnya proses penyembelihan hewan yang harus dilakukan dengan menyebut nama Allah (Bismillah).¹⁴
4. Halal dalam penyimpanan berarti area penyimpanan harus bebas dari barang-barang yang dilarang, seperti babi dan anjing.
5. Halal dalam pengangkutan menunjukkan bahwa hewan yang mati selama pengangkutan, meskipun

¹³ Anisa Ilmia and Ahmad Hasan Ridwan, "Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal," *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2023.

¹⁴ Gunawan, VII.

sejenak, tidak boleh dicampurkan dengan hewan yang dikonsumsi manusia.

6. Halal dalam penyajian berarti bahwa cara penyajiannya tidak boleh mengandung barang-barang yang dilarang.¹⁵

c. Label halal

Label halal merupakan suatu tanda atau simbol yang menandakan bahwa sebuah produk telah memenuhi kriteria halal sesuai dengan regulasi yang ada, seperti sertifikasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau lembaga halal resmi lainnya. Label ini berperan sebagai jaminan bagi pembeli, terutama bagi konsumen Muslim, bahwa produk tersebut aman dan sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.¹⁶ Label halal tidak hanya memberikan jaminan hukum dan spiritual, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Dengan demikian, dalam dunia pemasaran, label halal juga berperan sebagai cara untuk membedakan produk dari kompetitor, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang dominan seperti Indonesia. Dalam konteks ini, konsumen yang

¹⁵ Gunawan, VII.

¹⁶ Hayatun Nufus, 'Pengaruh Labelisasi Halal Mie Samyang Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Muslim Administrasi Bisnis Angkatan 2017 Dan 2018 Universitas Islam Riau)', *Universitas Islam Riau*, 2020.

memahami nilai dari label halal biasanya lebih memilih produk yang memiliki label tersebut karena dianggap lebih aman dan berkualitas.¹⁷

Fungsi utama dari label halal adalah untuk memastikan dan memberikan kepercayaan kepada konsumen Muslim bahwa barang yang mereka konsumsi sesuai dengan syariat Islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) menegaskan bahwa label halal melindungi konsumen Muslim dari kebingungan mengenai status halal dari suatu produk, sekaligus berperan sebagai sarana pengawasan bagi para produsen. Label halal juga berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen mengenai komitmen mereka terhadap kriteria halal.¹⁸

Pemberian label halal pada suatu produk tidak bisa dilakukan sembarangan, tetapi harus mengikuti proses sertifikasi halal yang dilaksanakan oleh Badan Penjaminan Produk Halal (BPJPH) bersama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Proses ini mencakup pengecekan bahan baku, tempat produksi, dan cara distribusi produk untuk memastikan bahwa produk

¹⁷ Sri Ernawati and Iwan Koerniawan, 'Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima', *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16.1 (2023), 207.

¹⁸ Hartini Hartini and Malahayatie Malahayatie, 'Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman', *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2024), 116–129.

tersebut benar-benar bebas dari unsur-unsur yang haram dan najis.¹⁹ Setelah sertifikat halal dikeluarkan, baru produsen diizinkan untuk menambahkan label halal pada kemasan produk.

Dalam penelitian akademik, tanda halal tidak sekadar dipandang sebagai simbol kepatuhan terhadap agama, tetapi juga sebagai alat pemasaran. Awan dan rekan-rekannya menjelaskan bahwa tanda halal dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta berpotensi menjadi keunggulan bagi produsen dalam persaingan global.²⁰ Dengan demikian, tanda halal memiliki dua nilai yaitu religius dan ekonomi.

d. Indikator label halal

Indikator label halal ada 4, berikut ini adalah indikator dari labelisasi halal:²¹

1. Pengetahuan label halal

Sejauh mana konsumen memahami arti, fungsi, dan otoritas dari logo halal yang tercantum pada produk

¹⁹ Elsa Agustin, 'Pengaruh Label Halal, Harga, Brand Ambassador, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Di Kabupaten Bogor' (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

²⁰ Awan, & Siddiquei.

²¹ Agustin.

2. Perhatian Pada Label Halal

Konsumen memperhatikan adanya label halal pada produk.

3. Pertimbangan label halal dalam pembelian

Label halal menjadi dasar konsumen memilih produk

4. kepercayaan terhadap label halal

Konsumen yakin bahwa label halal benar dan resmi.

2. Konsep Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang menentukan nilai dari suatu produk atau jasa. Harga pada dasarnya adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.²² Hal ini disebabkan harga mencerminkan nilai produk dan berfungsi sebagai pertimbangan logis saat konsumen memutuskan untuk membeli barang. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan hanya sekadar angka, melainkan sebuah representasi dari manfaat yang diharapkan.²³

²² Drs. Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis* (Jakarta: PT Buku Seru, 2013).

²³ Wahyu Sufrin Hannan Yuany Farradia Iriandy, "The Influence of Product Quality, Price Perception, and Social Media Marketing Mediated by Purchase Intention on the Purchase Decisions of Samsung Smartphones

Harga produk adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa serta keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut.²⁴ Harga juga berfungsi sebagai nilai tukar dalam transaksi antara pembeli dan penjual dan berfungsi sebagai pengukur nilai produk di pasar.²⁵ Harga biasanya merupakan salah satu bagian penting dari bauran pemasaran, yang menentukan pendapatan Perusahaan dan mempengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga membentuk persepsi konsumen. Konsumen sering melihat harga sebagai indikator kualitas, sehingga harga yang lebih tinggi dapat membuat produk terlihat lebih baik. Namun, faktor lain seperti kualitas aktual dan kepuasan pelanggan tetap harus dipertimbangkan.²⁶

Harga juga menunjukkan tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen dari produk tersebut yang mana semakin tinggi nilai kepuasan, maka semakin cenderung

Among Millennials in Sukabumi City,” *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)* 5, no. 2 (2024)

²⁴ Rizky Mudfarikah and Renny Dwijayanti, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang’, *JURNAL MANAJEMEN*, 2022.

²⁵ Rosyda, ‘Pengertian Harga: Fungsi, Jenis, Tujuan, Dan Contohnya’, di akses di *Gramedia Blog* <<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-harga/>> tanggal 07 februari 2026.

²⁶ Syofika Handayani, ‘The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchase Decision: Satisfaction as A Moderation’, *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 8.1 (2023).

konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi.²⁷ Dalam situasi ini, Gen Z mungkin memiliki daya beli yang terbatas. Akhirnya, mereka sangat memperhatikan harga saat membeli barang-barang, yang berdampak besar pada keputusan mereka untuk membeli barang-barang tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan utama penetapan harga adalah untuk menentukan posisi produk di pasar dan menentukan nilainya bagi pelanggan. harga adalah salah satu komponen penting dalam rangkaian strategi pemasaran, yang digunakan untuk membedakan produk dari pesaing dan menanamkan persepsi khusus di benak pelanggan. Misalnya, produk dengan harga lebih tinggi sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik.

Penetapan harga juga bertujuan untuk menjaga keuntungan perusahaan. strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan.²⁸ Oleh karena itu, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai alat keuangan yang membantu perusahaan untuk bertahan.

²⁷ Dea Amelia and others, 'Kontribusi Faktor Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Wall ' s Di Kabupaten Bekasi', 5.1 (2025), 173–185.

²⁸ Syofika Handayani.

Selain keuntungan, penetapan harga dimaksudkan untuk menarik konsumen lama dan konsumen baru. Di antara generasi muda, khususnya Gen Z, Keputusan pembelian sangat sangat dipengaruhi oleh keterjangkauan harga.²⁹

Strategi harga yang kompetitif membuat konsumen merasa produk lebih terjangkau dan meningkatkan loyalitas, dan dalam pasar yang kompetitif, penetapan harga juga menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing. Diskon dan promosi harga dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberi mereka perasaan bahwa ada nilai tambahan.³⁰ Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan daya saing memerlukan fleksibilitas harga.

Tujuan terakhir dari penetapan harga adalah mendukung strategi jangka panjang perusahaan, seperti memperluas pangsa pasar atau memperkuat brand image. Stabilitas harga menciptakan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.³¹ Dengan demikian, penetapan harga yang tepat tidak hanya berdampak pada keuntungan jangka

²⁹ Iriandy.

³⁰ X. Niu, J., Jin, S., Chen, G., & Geng, 'How Can Price Promotions Make Consumers More Interested? Sustainability', *MDPI*, 16.6 (2024).

³¹ M. Athlgan, K. Ö., Kangal, E. E., & Talaslıoğlu, "Examination of Consumers' Perceived Quality and Willingness to Buy in the Context of Price Variability and Frequency of Price Change.," *Gadiah Mada International Journal of Business* 26, no. 2 (2024).

pendek, tetapi juga keberlangsungan perusahaan di masa depan.

c. Indikator Harga

Terdapat 3 indikator pada harga diantaranya adalah sebagai berikut:³²

1. Kesesuaian Harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk harus memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2. Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

3. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand*

Brand atau merek adalah nama, istilah, desain, atau kombinasi elemen yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing.³³ *Brand* adalah janji penjual kepada konsumen untuk menyediakan manfaat,

³² Gunawan, VII.

³³ Rezvanny Maricar and others, 'The Influence of Brand Halal Awareness and the Halal', 8.1 (2024), 37–42.

nilai, dan pengalaman yang konsisten.³⁴ Dengan kata lain, brand adalah identitas yang melekat pada barang atau perusahaan selain sekedar tanda visual.

Brand yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap sebagai representasi kualitas dan konsistensi. *Brand* mencerminkan identitas produk sekaligus memberikan nilai tambahan berupa citra dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen. *Brand* mengandung nilai simbolik yang berhubungan dengan emosi, kepercayaan, dan loyalitas.³⁵

Konsumen, melihat *brand* sebagai penanda produk dan ekspresi identitas. Mereka yang lebih muda cenderung memilih brand yang sesuai dengan gaya hidup mereka, meskipun harganya cukup mahal.³⁶ Ini menunjukkan bahwa brand juga berfungsi sebagai symbol sosial yang berpengaruh. Bagi Perusahaan, *brand* adalah asset tak berwujud yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Karena menciptakan loyalitas dan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing, *brand equity*

³⁴ G. Kotler, P., & Armstrong, 'Principles of Marketing. Pearson.', 2012.

³⁵ R. Putri, D. A., & Siregar, 'The Effect of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision', *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 19.2 (2022).

³⁶ H Hermawan, F., & Santoso, 'Brand Image, Lifestyle, and Purchase Intention Among Gen Z Consumers.', *Journal of Consumer Sciences*, 8.1 (2023), 45–56.

yang kuat dapat meningkatkan daya saing perusahaan.³⁷ Oleh karena itu, *brand* dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang dirancang untuk jangka Panjang.

Dalam era digital, *brand* dibangun melalui interaksi di media sosial, endorsement, dan pengalaman pelanggan. *Brand* kini lebih dinamis karena dipengaruhi oleh partisipasi konsumen dalam membentuk citra melalui ulasan online dan engagement digital.³⁸ Hal ini menunjukkan bahwa *brand* modern bukan lagi sepenuhnya dikendalikan perusahaan, melainkan hasil interaksi antara produsen dan konsumen.

b. *Ambassador*

Dalam pemasaran *Ambassador* adalah orang yang ditugaskan untuk mewakili, mempromosikan, dan menciptakan citra yang baik tentang suatu *brand* di mata pelanggan.³⁹ *Brand ambassador* adalah orang yang dikenal public yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produknya, dan mempengaruhi

³⁷ T. Nuraini, L., Arifin, Z., & Pramudito, 'Brand Equity and Competitive Advantage in the Digital Era.', *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 26.1 (2023).

³⁸ M Susanto, Y., & Indrawati, 'Digital Engagement and Brand Building in the Social Media Era.', *International Journal of Digital Marketing*, 12.1 (2024), 101–118.

³⁹ Dede Suleman and others, 'The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchase Decisions through Social Media', *International Journal of Data and Network Science*, 2023.

perilaku pelanggan melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahliannya.

Ambassador berfungsi sebagai mediator antara pelanggan dan bisnis. Mereka ditugaskan untuk menyampaikan pesan *brand* dengan cara yang lebih emosional dan persuasif. *Ambassador* yang sesuai dengan karakteristik produk dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang memperkuat citra *brand* di mata target pasar.⁴⁰

Peran *ambassador* tidak hanya terbatas pada promosi, mereka dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang. Penggunaan *ambassador* yang terkenal sangat mempengaruhi minat beli, terutama pada pelanggan muda yang cenderung meniru gaya hidup idola mereka.⁴¹ Hal ini menunjukkan pentingnya kesesuaian antara *ambassador* dengan preferensi target konsumen.

Ambassador juga dianggap sebagai strategi banding untuk masa depan. *Brand ambassador* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan *brand*.⁴² Dengan demikian, *ambassador* ini memiliki

⁴⁰ Farida.

⁴¹ Parlagutan Chalia Pratiwi, Putri Silitonga, 'Influence of Price Perception, Product Quality, and E-Wom: Improving Brand Image and Purchase Decision', *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1.3 (2024).

⁴² A. M Dewi, N. P., & Putri, 'The Effect of Brand Ambassador and Brand Image on Customer Loyalty', *Journal of Business and Management Research*, 12.3 (2023), 210–19.

efek jangka Panjang, yaitu meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu menciptakan *brand equity*.

Dalam era digital, peran *ambassador* semakin penting karena mereka dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan melalui keterlibatan mereka di media sosial. *Ambassador* yang aktif di *platform digital* memiliki kemampuan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan menjalin komunikasi dua arah dengan lebih baik daripada metode promosi konvensional.⁴³ Hal ini menjadikan *ambassador* sebagai bagian penting dari strategi pemasaran kontemporer.

c. *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah orang yang dipekerjakan atau dikontrak oleh sebuah perusahaan untuk bertindak sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk dan jaringan brand kepada audiens atau jaringan mereka dikenal sebagai *brand ambassador*. Membangun kesadaran *brand* (*brand awareness*) dan meningkatkan penjualan melalui berbagai aktivitas promosi baik online melalui media sosial maupun offline melalui acara dan

⁴³ M Rahman, A., Sari, D., & Yuliana, 'Digital Marketing and the Effectiveness of Brand Ambassador in Social Media Era.', *International Journal of Marketing Studies*, 16.1 (2024), 45–60.

kegiatan pemasaran lainnya adalah tugas utama *brand ambassador*.⁴⁴

Brand ambassador biasanya adalah figur publik, *influencer*, artis, atau orang yang memiliki jaringan luas dan pengaruh besar di komunitasnya. Mereka terus mempromosikan produk sesuai kontrak kerja yang disepakati, menjadikannya “wajah” dan representasi positif dari brand tersebut.⁴⁵ Promosi adalah proses membuat dan persuasi orang untuk membeli atau menyerahkan barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi.⁴⁶ *brand ambassador* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Gen Z.

Brand ambassador dapat memperkuat minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk mie Samyang dengan promosi yang dilakukan di platform sosial atau dalam acara, sehingga mempengaruhi pandangan dan pilihan pembelian mereka. Dengan memilih brand ambassador yang sesuai, Perusahaan dapat meningkatkan area pasar dan menciptakan citra yang

⁴⁴ Nandy, ‘Brand Ambassador: Pengertian, Jenis, Tugas, Serta Manfaatnya’, *Gramedia Blog*.

⁴⁵ Arna Sintia Kuwat Riyanto, “Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Arbitrase: Economics and Accounting* 4, no. 1 (2023): 18–22.

⁴⁶ Yosy Arisandy Robby Satriawan, ‘Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah’, *Al-Intaj*, 4.1 (2018), 75.

baik untuk produk, khususnya di kalangan Gen Z yang sangat terpengaruh oleh tokoh terkenal dan influencer.⁴⁷

d. Indikator *Brand Ambassador*

Berikut Adalah indikator *Brand Ambassador*:⁴⁸

1. Kredibilitas *Brand Ambassador*

Tingkat kepercayaan konsumen pada reputasi, integritas, dan keahlian figur publik yang mewakili produk.

2. Daya Tarik brand Ambassador

Mencakup penampilan, popularitas, serta kesesuaian gaya hidup dengan target konsumen

3. Kesesuaian brand ambassador dengan produk

Relevansi antara figur publik dengan citra dan karakteristik produk yang dipromosikan.

4. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses memilih antara berbagai opsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dikenal sebagai keputusan pembelian.⁴⁹ Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih, menilai, dan akhirnya membeli suatu barang

⁴⁷ Nandy.

⁴⁸ Pratiwi.

⁴⁹ Aguspriyani, Polindi, Fitriani, Darmansyah, Trisna Dan Setiadi, 'Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial', *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII.I (2023), 43.

berdasarkan kebutuhan, informasi, dan faktor-faktor eksternal lainnya.⁵⁰ Dalam kasus ini, keputusan pembelian mencakup semua proses yang dipikirkan orang sebelum membeli tersebut, bukan hanya tindakan yang diambil.

Banyak faktor internal, seperti harga, promosi, kualitas produk, dan rekomendasi orang lain, mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka membuat Keputusan pembelian.⁵¹ Informasi digital, eksistensi sosial di media, dan nilai-nilai, seperti kehalalan dan kepercayaan terhadap merek, cenderung mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen Gen Z. Dalam hal ini, produk makanan instan Mie Samyang dari Korea Selatan menimbulkan dinamika tersendiri karena secara historis telah diragukan keamanannya di pasar Indonesia, terutama bagi pelanggan Muslim.⁵²

Beberapa faktor, termasuk label halal, harga produk, dan brand ambassador, mempengaruhi Keputusan pembelian. Label halal memberikan rasa aman dan kepastian bagi konsumen Muslim, sedangkan harga

⁵⁰ Philip & Keller Kevin Lane, Kotler, *Marketing Management (15th Edition)*, Pearson Education. (2016).

⁵¹ Sri Aliami Faisol, Samari, "Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri," *Jurnal Efektor* 9, no. 2 (2022): 157–168.

⁵² Anisa Nur Cahyati Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7.1 (2024).

memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dan keterjangkauan produk. Sementara itu, *brand ambassador* terutama figur publik yang disukai oleh Gen Z dapat memberikan pengaruh emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.⁵³

Faktor-faktor seperti keinginan untuk membeli sesuatu, preferensi terhadap brand tertentu, frekuensi pembelian, keputusan tentang rekomendasi, dan kepuasan setelah pembelian dapat digunakan untuk mengukur Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.⁵⁴

b. *Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.*

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Pemasar harus mengetahui faktor-faktor penting ini saat membuat Keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor berikut mempengaruhi pilihan pembeli adalah:

1. *Faktor Budaya*

Faktor budaya merupakan salah satu faktor paling penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Apa yang dianggap penting, layak dikonsumsi dan bagaimana suatu produk dinilai

⁵³ Meitsya Putri Sri Wahyuni Solihudin Ahmad Rizal, 'The Influence Of Halal Labels, Social Media Marketing And Brand Ambassadors On Purchase Interest In Scarlett Whitening Products', *ICOMBIES*, 1.1 (2024).

⁵⁴ Schiffman Kanuk, *Consumer Behavior (10th Ed.)*. Pearson Education., 2010.

dipengaruhi oleh nilai, norma, dan kepercayaan yang dipegang oleh Masyarakat. Konsumen muslim Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya local, termasuk preferensi mereka terhadap makanan halal.⁵⁵

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, status sosial, dan keluarga juga mempengaruhi perilaku pembelian. Gen Z cenderung terpengaruh oleh komunitas dan trend media sosial dalam memilih barang yang mereka beli.⁵⁶ Proses adopsi produk baru seringkali dipercepat oleh kehadiran *influencer* dan *brand ambassador* dalam komunitas digital.

3. Faktor Pribadi

Faktor individu termasuk usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi keuangan. Setiap orang memiliki fitur khusus yang memengaruhi preferensi dan kebiasaan membeli mereka. Gaya hidup modern mendorong konsumen memilih *brand* tertentu sebagai representasi identitas diri, bahkan ketika harga relatif tinggi.⁵⁷ Hal ini menunjukkan bahwa

⁵⁵ Solihudin Ahmad Rizal.

⁵⁶ Hermawan, F., & Santoso.

⁵⁷ Putri, D. A., & Siregar.

faktor pribadi berperan besar dalam diferensiasi perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Persepsi, pembelajaran, motivasi, dan sikap adalah komponen psikologis yang sangat memengaruhi Keputusan pembelian. Milenial dan Gen Z sering memutuskan untuk membeli produk karena persepsi harga dan kualitas produk.⁵⁸ Faktor psikologis ini sering kali membentuk *purchase intention* sebelum konsumen benar-benar membeli.

c. Peranan Konsumen dalam Keputusan pembelian.

Jumlah orang yang terlibat dalam pengambilan Keputusan pembelian adalah faktor pendorong utama pengambilan Keputusan pembelian konsumen.⁵⁹ Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengambilan Inisiatif, yaitu individu yang ingin membeli barang tertentu atau yang memiliki kebutuhan atau keinginan tetapi tidak memiliki wewenang untuk melakukannya sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*), individu yang secara sengaja atau tidak sengaja

⁵⁸ Iriandy.

⁵⁹ Rita Tsaniatul Munawwaroh, Wijianto Wijianto, Siti Chamidah, "The Influence Of Social Influence And Product Variations On Purchasing Decisions Ideania Flowery In Ponorogo With Purchase Intention As An Intervening Variable," *Jurnal Manajerial* 12, no. 01 (2025): 151–73.

mempengaruhi Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu.

- 3) Pembuat keputusan (*decider*) individu yang memutuskan untuk membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*) adalah individu yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*userv*) individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dipakai.⁶⁰

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian, yaitu:⁶¹

1. Keyakinan konsumen terhadap produk, yakni tingkat kepercayaan pada kualitas dan kehalalan produk.
2. Kebiasaan membeli produk, Terbentuk dari pengalaman positif sehingga konsumen melakukan pembelian berulang.
3. Dorongan emosional dalam pembelian, yaitu pengaruh perasaan spontan seperti kesenangan, tren, atau kedekatan dengan brand ambassador.

⁶⁰ Gunawan, VII.

⁶¹ Caroline Lystia And Others, 'Determinasi Keputusan Pembelian : Harga , Promosi Dan Kualitas Produk (*Literature Review Manajemen Pemasaran*)', 3.4 (2022), 393–394.

4. Perilaku pasca pembelian, Sesudah melakukan keputusan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidak puasan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk yang bersangkutan atau bahkan melebihi.
 5. Kesiediaan merekomendasikan produk, Niat konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui media sosial
5. Teori Pendukung *TheoryPlanned Behavior* (TPB)

Penelitian ini menggunakan pendekatan dari Teori Perilaku yang Diperencanakan (*Theory of Planned Behavior* / TPB). Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991.⁶² *Original TPB* menunjukkan sikap sebagai faktor diri dalam memengaruhi tindakan pembelian. Namun, norma subjektif adalah pengaruh dari sumber luar yang memengaruhi Keputusan pembeli.⁶³ Kontrol perilaku yang dipersepsikan mengukur seberapa mudah atau sulit suatu Tindakan, terutama ketika membeli makan halal.

Pendekatan TPB yang diperluas di sini menambahkan faktor religiusitas dan norma deskriptif sebagai perluasan

⁶² Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions', *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2020.

⁶³ Fuad Hasyim, 'Adoption of Extended Theory of Planned Behavior To Halal Food Purchasing Decision Amidst Covid-19 Pandemic', *Journal of Islamic Economic Laws*, 5.1 (2022), 84.

dari pendekatan psikologis. Religiusitas menunjukkan apakah kesadaran akan konsumsi halal akan meningkat dengan lebih banyak pengetahuan agama.⁶⁴ Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana label halal, harga produk, dan *brand ambassador* dapat memengaruhi niat dan Keputusan konsumen untuk membeli barang.

Label halal, misalnya dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk karena dianggap menghormati nilai-nilai keagamaan. Gen Z memiliki norma subjektif yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang populer. Di sisi lain, harga produk juga dapat memengaruhi persepsi konsumen apakah membeli produk tersebut dianggap mudah atau justru memberatkan. Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

6. Teori pendukung *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran di mana seorang public figure dikenal luas dan di manfaatkan untuk memengaruhi sikap dan juga perilaku konsumen terhadap suatu produk. Teori klasik meaning transfer model yang di kemukakan oleh McCracken (1989) menjelaskan bahwa selebritas tidak hanya membawa popularitas semata, tetapi juga membawa budaya yang melekat pada dirinya ke

⁶⁴ Hasyim.

dalam produk yang di promosikan.⁶⁵ Nilai nilai tersebut kemudia diteruskan kepada konsumen saat mereka mengenali dan menghubungkan sifat-sifat positif selebritas, seperti kepercayaan, daya Tarik, dan kemampuan memengaruhi, dengan *brand* tersebut. Akibatnya, endorsement yang berhasil dapat menciptakan pandangan positif konsumen terhadap merek dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

Penelitian terkini juga menegaskan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh besar pada niat membeli dan keputusan pembelian, khususnya apabila sifat selebritas seperti kepercayaan dan daya tarik fisik dianggap kuat oleh konsumen. Kajian mutakhir mengungkapkan bahwa kepercayaan selebritas menjadi indikator utama dalam menentukan niat beli konsumen, sebab kepercayaan tersebut di dukung dengan keyakinan konsumen terhadap produk yang didukung.⁶⁶ Dalam konteks konsumen muda atau Gen Z, *celebrity endorsement* melalui platform media sosia terbukti secara signifikan meningkatkan minat beli.

Penelitian terhadap konsumen muda di Indonesia menunjukkan bahwa dukungan selebritas dan kegiatan *endorsement* di kanal digital mampu meningkatkan

⁶⁵ Qoryna Farabi, 'Strategi Advertising Melalui Celebrity Endorsement Di Era Digital', *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5.2 (2025), 3077–3078.

⁶⁶ Jul Rahmanisah, Hafifah & Fadli, 'The Effect Of Celebrity Endorsement Credibility On Purchase Intention In Premium Price Food', *Jurnal Terapan Dan Manajemen Bisnis*, 8.1 (2022).

ketertarikan serta keputusan pembelian produk oleh generasi muda.⁶⁷ Oleh karena itu, *celebrity endorsement* tidak hanya berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan sebuah produk, tetapi juga berperan sebagai mekanismen untuk memindahkan nilai positif dari selebritas ke *brand* dan selanjutnya kepada konsumen, yang secara langsung akan mempengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen.

B. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran logis yang digunakan dalam suatu penelitian, di mana asumsi awal yang digunakan harus dapat diterima oleh peneliti. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar untuk menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, membangun kerangka berpikir yang solid sebelum melakukan penelitian sangat penting.⁶⁸

Penelitian ini memiliki beberapa permasalahan, termasuk perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia sebagai akibat dari jumlah produk makanan dan minuman impor. Selain itu, produk mie instan korea belum memiliki sertifikasi halal, dan harga mie instan lokal dan Korea sangat berbeda. Label halal, harga produk,

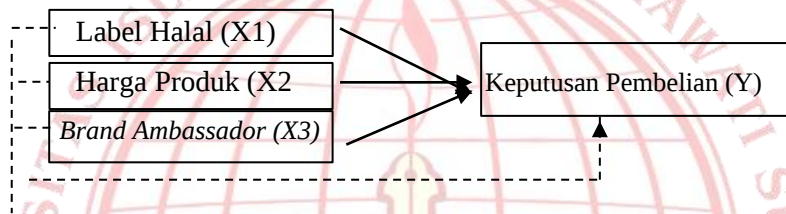
⁶⁷ Zakky Zahriati, Sovia & Auliya, 'The Effect of Celebrity Endorsement on Gen Z Purchase Intention Through TikTok Social Commerce with Consumer Perception of Quality as a Mediating Variable', *Immersive*, 2.1 (2024), 16–33.

⁶⁸ Iwan Nugroho, 'Agropolitan: Suatu Kerangka Berpikir Baru Dalam Pembangunan Nasional?', *Journal of Indonesian Applied Economics*, 2.2 (2008).

brand ambassador dan Keputusan pembelian adalah empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Studi ini meneliti pelanggan mie Samyang di kota Bengkulu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012.

Untuk menentukan pengaruh pada tiap-tiap variabel penelitian peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian.

Gambar 2.1 Kerangka berpikir



Keterangan:

Setiap garis → menunjukkan pengaruh parsial

Setiap garis ---- menunjukkan pengaruh simultan

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa terdapat variabel independen atau variabel bebas seperti yang digunakan peneliti yaitu label halal (H_1), harga produk (H_2), brand ambassador (H_3), yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat seperti yang peneliti gunakan yakni keputusan pembelian (Y).

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang dirancang untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu studi.⁶⁹ Hasil pengujian hipotesis ini bisa berupa penerimaan dan penolakan, hipotesis di terima jika data yang dikumpulkan berhasis sesuai dengan fakta yang didapatkan dalam penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_0 : Label halal (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 H_1 : Label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. H_0 : Harga produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
 H_2 : Harga produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. H_0 : Brand ambassador (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 H_3 : Brand ambassador (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4. H_0 : Label halal, harga produk, dan brand ambassador (X1, X2 dan X3) secara simultan tidak berpengaruh

⁶⁹ I Gusti Ayu Agung Omika Dewi, 'Mendiskusikan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Dalam Penyusunan Disertasi : Sebuah Kajian Teoritis', *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13.1 (2021), 31–39.

terhadap keputusan pembelian (Y)

H₄: Label halal, harga produk, dan brand ambassador (X₁, X₂, dan X₃) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

