

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Pengertian *brand image* atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu.⁸ Sedangkan, menurut Supriyadi *brand image* atau citra merek memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal.⁹ Menurut Rohmanuddin *brand image* atau citra merek adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenai identitas dari sebuah merek berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang.¹⁰ Menurut Tjiptono bahwa *brand image* atau citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan, diasosiasi atau diingatan konsumen. Citra merek produk berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Fianto mengemukakan bahwa citra merek yang baik adalah ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, merek terkenal, dan merek memiliki reputasi baik.

Brand image itu sendiri memiliki makna terhadap citra suatu produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki citra yang sama terhadap suatu merek.

⁸ Andres Dharma Nurhalim, *Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)*, Jurnal Bina Manajemen, Vol. 9, No. 1, 2020, Hal 17- 29

⁹ Supriyadi, Fristin, Y, & Nugraha, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, 2016, Hal

¹⁰ Rohmanuddin & Hana Arif Suprayogo, *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden)*, Jurnal Bina Manajemen, Vol. 10, No. 2, 2022, Hal 81

Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan menciptakan keunggulan kompetitif, baik itu dalam hal pengemasan, produk, saluran pemasaran atau citranya, jika respon konsumen terhadap penawaran produk pesaing tetap sama atau biasa maka konsumen akan melihat merek suatu produk dengan tanggapan yang berbeda-beda.

b. Elemen *Brand Image*

Menurut Kotler menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu:¹¹

- 1) Atribut (*Attributes*), sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu dalam benak konsumen, misalnya; Apple mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.
- 2) Manfaat (*Benefits*), merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut, atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya atribut ponsel mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.
- 3) Nilai-nilai (*Values*), merek juga menyatakan nilai-nilai pembuat atau produsennya. Contohnya Apple berarti kinerja tinggi, keamanan, dan sebagainya.
- 4) Budaya Merek (*Culture*), juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Apple mencerminkan budaya Amerika, yaitu mahal, efisiensi, dan berkualitas tinggi.
- 5) Kepribadian Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.
- 6) Pemakaian Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang siswa berusia 15 tahun menggunakan ponsel Apple.

Menurut Kartajaya, faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:

¹¹ Intan Frida Syahrazad1 , Fanni Husnul Hanifa, *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM) TAHUN 2018*, e-Proceeding of Applied Science, Vol. 5, No. 1, 2019, Hal 65-73

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek).
- 3) Pengembangan produk, posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membantu *brand image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.¹²

Menurut Ferrinadewi, faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*.

¹² Erni Yunaida, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2, 2017, Hal 800-802

c. **Dimensi *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1) *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2) *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun personal.

4) *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan

realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. *Jadi brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan keunggulan merek di sini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolis maupun sosial, misalnya merek produk deterjen dengan keunggulan membersihkan pakaian, menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri, menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

European Journal of Business and Management, dimensi citra merek, yaitu:

- 1) Identitas Merek (*Brand Identity*), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.
- 2) Personalitas merek (*brand personality*), adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independent, dan sebagainya.

- 3) Asosiasi merek (*brand association*) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bias muncul dari penawaran, unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude*), adalah sikap dan perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap kali sebuah merek menggunakan cara-cara yang tidak pantas dan melanggar etik dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut atau sebaliknya sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten, antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.
- 5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*brand benefit and competence*), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.¹³

Dimensi dari variabel brand image menurut Low dan Lamb (2000) yang menjadi indikator dari citra merek antara lain:

- 1) Kemudahan dikenali oleh konsumen.
- 2) Memiliki model yang *up to date*/tidak ketinggalan jaman.
- 3) Dapat digunakan dengan baik/bermanfaat.
- 4) Akrab dibenak konsumen.
- 5) Mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar.
- 6) Keaslian komponen pendukung atau bentuk.

¹³ Maimun Ahmad, Tinneke M Tumbel, & Johny A. F. Kalangi, *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10, No. 1, 2020, Hal 34-35

d. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Brand (merek) dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan. Membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam. *Islamic marketing value* juga menekankan *brand* yaitu nama yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai contoh Rasulullah SAW, dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (Al-Amin). *Brand* tersebut menjadi Rasulullah saw, lebih mudah untuk mengkonsumsi produknya karena semua orang telah mempercayai perkataan beliau. Maka perusahaan harus mampu menciptakan *Brand* yang terpercaya dalam persepsi konsumen untuk mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen.

Pemberian *Brand* (merek) atau nama sangatlah penting, hal ini juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: "Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"

Ayat ini menjelaskan bahwa setiap benda-benda yang ada di bumi pastilah memiliki nama untuk dapat membedakannya dengan yang lain, termasuk dengan *brand image* sangatlah penting guna membedakannya dengan produk lainnya.¹⁴

Iklan modern biasanya menggunakan strategi pencitraan untuk menciptakan persepsi merek yang positif di mata konsumen. Strategi pencitraan ini merupakan bagian dari strategi pesan, yang dikenal sebagai strategi citra merek atau *brand image*, di mana terdapat bentuk strategi yautu dan

¹⁴ Nur Isnaini, *Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol. 5, No. 3, 2022, Hal 127-144

strategi diferensiasi. Sampai titik di mana merek atau produk dapat membentuk persepsi unik, unik, atau berbeda pada pelanggan, itulah maksudnya.

Untuk memaksimalkan hasil iklan, diferensiasi merek harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten dan mempertahankan kualitas produk yang konsisten. Tampilan produk adalah citra produk, dalam Islam penampilan produk tidak boleh membohongi pembeli dalam hal kuantitas maupun kualitas. Ini sejalan dengan apa yang dikatakan dalam surat Asy-Syu'ara' ayat 181–183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183).¹⁵

Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat, melalui hal tersebut dapat membangun suatu *brand image* yang baik.

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Hal ini juga dikarenakan Nabi Muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Hal ini bisa kita pahami dari hadits Nabi yang diriwayatkan dari Mu'az bin Jabal bahwa Rasulullah SAW bersabda: “*Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang*

¹⁵ Alquran, as-Syuara ayat 181-183, Alquran dan Terjemahnya, Hal 375-376

dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Sebagaimana yang telah diterapkan oleh Rasulullah SAW, seorang produsen atau sebuah perusahaan dapat menciptakan citra merek produk yang baik di mata konsumen dengan mengutamakan kualitas dari perusahaan dan produk itu sendiri.

e. **Indikator *Brand Image***

Kotler & Keller berkata bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Terdapat beberapa indikator-indikator yang membantu *brand image*, antara lain adalah:

1) Citra perusahaan

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra merek tersebut.

3) Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.¹⁶

¹⁶ Intan Frida Syahrazad & Fanni Husnul Hanifa, PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM), e-Proceeding of Applied Science, Vol.5, No.1 April 2019, Hal 67

2. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat pada suatu produk. Label mempunyai fungsi yaitu:

- 1) *Identifies* (identifikasi): label dapat mengenalkan suatu produk.
- 2) *Grade* (nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
- 3) *Discribe* (memberikan keterangan): label akan menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
- 4) *Promote* (mempromosikan): label akan mempromosikan lewat gambar.

Stanton dan Suryani mendefinisikan label sebagai komponen produk yang mencakup informasi verbal tentang produk atau vendornya. Label dapat dipasang sebagai tanda pengenal atau termasuk dalam kemasan. Label dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu

- 1) *Brand label*, yaitu merek pada barang atau dalam kemasan.
- 2) *Descriptive label*, Label yang memberikan detail tentang kinerja, perhatian, perawatan, dan aspek produk lainnya serta informasi tentang penggunaan, pembuatan, konstruksi, dan lainnya.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang menggunakan huruf, angka, atau kata-kata untuk menunjukkan tingkat kualitas produk. Misalnya, label pada kualitas X, Y, dan Z ditempelkan pada buah-buahan dalam kaleng.¹⁷

¹⁷ Putri Sapryana & Juli Dwina Puspita Sari, *Pengaruh Endorsement Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa*, JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa), Vol. 4, No. 2, 2022, Hal 173

Kotler menegaskan bahwa label memiliki tiga fungsi dasar: mengidentifikasi produk atau merek, menetapkan kelas produk, dan memberikan informasi tentang produk, seperti siapa yang membuatnya, kapan dibuat, di mana dibuat, dan apa isinya. Label makanan harus mencantumkan informasi sebagai berikut, sekurang-kurangnya, sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan makanan: nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang membuat produk, dan setiap gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang termasuk dalam makanan, melekat pada makanan, atau dimasukkan ke dalam kemasan makanan.

"Halal" adalah istilah Arab yang berarti melepaskan, memecahkan, menghancurkan, dan mengizinkan. Menurut Qardhawi, definisi halal berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis sangat mudah dan tidak ambigu: halal adalah semua yang bermanfaat bagi tubuh, terlepas dari belenggu larangan, dan diperbolehkan untuk dilakukan oleh syariah Islam.

Label halal dipasang pada kemasan produk setelah perusahaan mendapatkan sertifikat halal dan menunjukkan bahwa produk tersebut telah disertifikasi halal. Sesuai dengan standar teknis Kementerian Agama untuk sistem produksi halal, sertifikat halal adalah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa suatu produk halal dan menganut hukum Islam.

Dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 518 tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Makanan Halal, yang dikeluarkan, Departemen Agama menyatakan bahwa, definisi halal adalah sebagai berikut: "...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam." Proses pembuatan makanan atau minuman halal harus memenuhi standar halal agama Islam, seperti:

- 1) Ini bebas dari daging babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi, dan alkohol tidak digunakan sebagai komponen yang disengaja.
- 2) Dagingnya berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai dengan hukum Islam.
- 3) Minuman yang tidak mengandung alkohol.

- 4) Tidak ada daging babi atau produk non-halal lainnya yang dapat disimpan, diproses, dikelola, atau diangkat di tempat penyimpanan, tempat tersebut harus dibersihkan sesuai dengan hukum Islam.¹⁸

Menurut pendapat di atas Label halal adalah label yang dituliskan kata "halal" dalam bahasa arab pada label produk yang telah disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang dibuat sesuai dengan saran Majelis Ulama Indonesia (MUI). Tidak hanya menempel tulisan "halal" pada kemasan, tetapi juga harus mendapatkan sertifikat halal MUI, yang membuat label halal sah.

Tujuan labelisasi halal adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika persyaratan itu dipenuhi, para pebisnis Indonesia akan memiliki kemampuan untuk menjadi tuan rumah dalam hal penjualan produk mereka. Melindungi akidah pembeli, terutama pembeli Muslim, adalah tujuan lain yang sangat penting. Dengan label pada produk, pembeli Muslim tidak akan ragu untuk menggunakan barang yang memenuhi peraturan syariat Islam. Syarat produk halal dalam syariat Islam adalah

- 1) Halal dzatnya adalah halal dari hukum asalnya, seperti sayuran.
- 2) Cara memperolehnya secara halal sesuai dengan syariat Islam, seperti tidak mencuri
- 3) Cara memprosesnya dengan halal sesuai dengan syariat Islam, seperti membaca bismillah saat menyembelih binatang.
- 4) Ketika sesuatu disimpan sebagai halal, itu menandakan bahwa Allah SWT telah melarang babi dan anjing, yang merupakan contoh barang haram.

Label halal pada kemasan barang akan memengaruhi pengguna, terutama orang muslim, untuk menggunakannya. Perasaan aman dan Kepercayaan dan minat pembeli akan meningkat saat menggunakan produk tersebut.¹⁹

¹⁸ Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 5, No. 1, 2016, Hal 433-434

¹⁹ Dwi Edi Wibowo & Benny Diah Mandusari, *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan*, Indonesian Journal of Halal, 2018, Hal 73-75

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam Alquran. Seperti yang terkandung dalam surat Al Baqarah ayat 168:

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

Artinya: *"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."*

Selain itu dijelaskan pula bahwa umat Islam hendaknya menjauhi segala yang haram, dalam surat Al Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِعَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۖ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَيسرُ الذِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena*

ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

b. Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukannya, menurut Rangkuti, konsumen kurang memperhatikan label halal karena kurang paham atau tidak tahu banyak tentang produk makanan yang memiliki label halal. Oleh karena itu, pemerintah harus terus memberi tahu masyarakat, terutama muslim, tentang label halal. Suryani dalam penelitian yang dilakukannya menemukan bahwa hanya sedikit orang yang mengetahui tentang label halal. Dengan demikian, pihak terkait harus mensosialisasikan konsumsi produk halal.²⁰

Menurut Hawa, label halal di Indonesia adalah logo yang terbuat dari huruf Arab yang menciptakan kata halal dalam lingkaran dan ditemukan pada kemasan barang. Label halal berdampak pada pilihan pembelian. Wallendorf dan Reilly mendefinisikan budaya sebagai seperangkat pola perilaku yang secara simbolis ditransfer ke anggota masyarakat tertentu melalui bahasa dan cara lain. Simbol-simbol budaya dapat terlihat (seperti alat, perumahan, produk, dan karya seni) atau tidak terlihat (seperti sikap, kepercayaan, nilai, bahasa, dan agama), menurut Setiadi.

Label halal sangat penting karena memberi pelanggan keyakinan saat mereka membuat keputusan menurut Syahputra. Selain itu, Bapak Doni, manajer outlet Mujigae Resto di Festival Citylink Bandung, mengatakan bahwa label halal MUI adalah salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak, baik muslim maupun non-muslim. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bukan

²⁰ Arasyd Agus Nurhadi & Dede R. Oktini, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam PD. X di Pasar Baru Trade Center Kota Bandung*, Bandung Conference Series: Business and Management, Vol. 2, No. 1, 2022, Hal. 133-140

hanya pelanggan muslim yang peduli dengan kehalalan suatu produk, tetapi juga pelanggan non-muslim. Penelitian Mathew menemukan bahwa pembeli non-muslim memiliki sikap positif dan cenderung membeli barang halal.

Selain itu, produk halal memiliki kualitas yang terjamin karena setiap agama selain Islam memiliki ketentuan tentang halal dan haram, tetapi istilah-istilahnya berbeda-beda menurut agama masing-masing. Hasil ini juga sejalan dengan studi Agustian dan Sujana, yang menemukan bahwa tanggapan mahasiswa non-Muslim terhadap labelisasi halal produk Wall's Conello rata-rata sangat baik.²¹

MUI membuat sertifikasi halal untuk menunjukkan bahwa produk makanan halal menurut Syariat Islam dan memberikan keamanan hukum bagi orang yang mengonsumsinya. Menurut Pasal 2 Ayat 1 Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, perusahaan yang memproduksi atau memasarkan makanan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan harus menempelkan label di dalam atau di luar kemasan makanan tersebut. Menurut Wibowo konsumen muslim akan berhati-hati saat membeli dan mengonsumsi barang yang tidak memiliki label halal.²²

c. Indikator Label Halal

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memberikan izin penggunaan label "HALAL" pada kemasan produk. Sertifikat halal MUI yang diterbitkan MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI menjadi dasar rekomendasi MUI. Label halal, kemudian, adalah label yang menyatakan bahwa suatu produk sesuai dengan standar agama untuk menjadi halal.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal adalah:

- 1) Gambar, adalah ilustrasi bentuk atau pola yang dibuat dengan coretan alat tulis (hewan, manusia, tanaman, dll.).

²¹ Ananda Desmayonda & Arlin Ferlinaa Mochamad Trenggana, *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12 No. 1, 2019, Hal 181-182

²² Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, & Livia Windiana, *Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime*, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Vol. 16, No. 3, 2020, Hal 240

- 2) Tulisan, adalah hasil dari tulisan yang dimaksudkan untuk membaca.
- 3) Kombinasi Gambar dan Tulisan, adalah hasil gambar dan tulisan yang digabungkan.
- 4) Menempel pada Kemasan, adalah ketika sesuatu dengan sengaja atau tidak sengaja melekat pada kemasan produk.

Shilachul Alfinul mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

- 1) Safety, (keamanan).
- 2) Religious value, (nilai keagamaan).
- 3) Health, (kesehatan).
- 4) Exclusivity, (kekhususan).

Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 adalah pilihan yang dipilih oleh penulis dari dua pendapat tentang kriteria label halal di atas. Karena konsumen yang membutuhkan informasi tersebut merasa nyaman, aman, dan puas dengan adanya informasi tersebut.²³

3. *Content Marketing*

a. *Pengertian Content Marketing*

Content Marketing adalah jenis strategi pemasaran di mana materi diproduksi, didistribusikan, dan ditargetkan untuk menarik target pasar dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, *content marketing* memiliki dua tujuan utama: untuk menarik *audiens* dan membujuk *audiens* tersebut untuk membeli. Dengan mendorong interaksi pelanggan, *content marketing* dapat menarik pelanggan.

Menurut Rowley, *content marketing* atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dibandingkan dengan konten bersponsor dibagikan oleh influencer dan konten buatan pengguna yang diposting oleh konsumen, konten pemasaran dibuat dan dibagikan oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Holliman, perbedaan mendasar antara pemasaran konten dan pemasaran

²³ Ayu Paramita, Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikoco, *Pengaruh Labelisasi Halal, Kalitas Produk, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 3, Issue 2, 2022, Hal 661

tradisional adalah pesan pemasaran konten berfokus pada minat konsumen daripada menjual produk.²⁴

Menurut Pulizzi dalam jurnal Amalia, untuk menarik dan menjaga perhatian audiens yang jelas dan pada akhirnya membujuk mereka untuk melakukan pembelian, *content marketing* berfokus pada produksi dan distribusi materi yang berharga, relevan, dan konsisten. Menurut Yusuf terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *content marketing* yang menarik diantaranya: *Desaign, Current event, The Reading Experience, Timing, dan Tone*.²⁵

Karr mengklaim bahwa pemasaran konten adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dan mengubahnya menjadi pelanggan dengan menyebarkan, mengatur, dan memproduksi konten yang menarik.²⁶ Menurut Chairina, *content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran dan pembuatan konten yang relevan, bernilai dan konsisten dengan tujuan untuk menarik dan memelihara konsumen yang ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong konsumen melakukan tindakan yang memberi keuntungan.²⁷

Dengan demikian, *content marketing* bukanlah strategi pemasaran produk atau jasa secara langsung; sebaliknya, tujuan *content marketing* adalah untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produsen dan

²⁴ Rowley, J, Understanding digital content marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 24, No. 5–6, 2008, Hal 517–540

²⁵ Riska Cahyaningtyas & Tri Indra Wijaksana, *Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista*, e-Proceeding of Management, Vol. 8, No. 5, 2021, Hal 6493

²⁶ Fadillah Abdjul, James D. D. Massie, & Yunita Mandagie, *Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat di E-Commerce Sociolla*, Jurnal EMBA, Vol. 10, No. 3, 2022, Hal 227

²⁷ Agus Supriatna, Nuraidah & Tri Gustian Anugrah, *Pengauh Content Marketing Terhadap Keputusan Pmbelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kab Karawang*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol. 8, No. 24, 2022, Hal 78-85

pelanggan melalui proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi yang terkandung dalam konten.²⁸

Content marketing merupakan bagian penting dalam komunikasi pemasaran, terutama pemasaran digital. *Content marketing* dapat dibangun dengan tujuan untuk menarik perhatian audience, meningkatkan penjualan, serta brand awareness. Biasanya kemenarikan dari *content marketing* mampu menarik perhatian calon konsumen. Strategi digital marketing saat ini merupakan hal yang wajib dijalankan dalam mengembangkan sebuah *brand*.²⁹

b. Dimensi *Content Marketing*

Menurut Milhinhos yang dikutip dalam jurnal Amalia, terdapat beberapa dimensi *content marketing* diantaranya sebagai berikut:

- 1) Relevansi, yaitu penyediaan langsung informasi konten yang bermanfaat dari pemasar.
- 2) Akurasi, yaitu dimana pemasar memasok materi dengan sumber informasi yang dapat diandalkan.
- 3) Bernilai, yaitu pemasaran memberi konsumen konten yang berharga karena berisi informasi yang dapat mereka gunakan.
- 4) Mudah dipahami, pemasar menawarkan konten yang sederhana untuk dipahami konsumen.
- 5) Mudah ditemukan, dengan kata lain, pemasar mendistribusikan materi melalui media sosial yang sesuai sehingga pelanggan dapat dengan cepat menemukannya.
- 6) Konsisten, yaitu pemasar secara konsisten mempertahankan volume konten yang dikirim ke pelanggan, selalu sesuai jadwal, dan diperbarui untuk mencerminkan informasi terkini.³⁰

²⁸ Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, & Lili Adi Wibowo, Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 1, Issue 2, 2020, Hal 509

²⁹ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, *Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 2, 2021, Hal 265

³⁰ Riska Cahyaningtyas & Tri Indra Wijaksana, *Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing Pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista*, *e-Proceeding of Management*, Vol. 8, No. 5, 2021, Hal 6493

Berikut terdapat dimensi yang harus dievaluasi perusahaan jika menghasilkan sebuah konten menurut Karr.

- 1) *Cognition Reader*, kognisi pembaca merupakan respon dari pelanggan terhadap suatu konten perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami termasuk visual, audioable, dan interaksi kinestetik diperlukan untuk menjangkau pelanggan.
- 2) *Sharing Motivation*, berbagi motivasi merupakan hal yang sangat penting dalam bidang sosial. Ada beberapa alasan mengapa sebuah perusahaan membagikan konten, selain untuk meningkatkan nilai perusahaan, juga untuk memperluas jaringan pasar.
- 3) *Persuasion*, sebuah konten dapat menarik konsumen untuk datang dan dibujuk untuk menjadi pelanggan.
- 4) *Decision Making*, setiap individu memiliki hak untuk memutuskan. Setiap keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta, dan emosi yang muncul.
- 5) *Life Factors*, faktor lain juga mempengaruhi konten yang disajikan, seperti perusahaan, teman, dan keluarga.³¹

c. **Manfaat *Content Marketing***

Content marketing memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu *content marketing* dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh *content marketing* itu sendiri. Adapun manfaat dari penciptaan *content marketing*:

- 1) Membangun *Brand Awareness*; bentuk konsistensi dalam publikasi *content marketing* yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Peluang baru akan muncul bila kita dapat memanfaatkan strategi ini sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kita ke masyarakat. Setelah pelanggan mendapatkan kesan pertama yang bagus dan menaruh kepercayaan pada produk yang

³¹ Reza Nur Shadrina & Yoestini Sulistyanto, Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang), Diponegoro Journal of Management, Vol. 11, No. 1, 2022, Hal 2

ditawarkan, mereka pun akan dengan senang hati melakukan promosi secara sukarela. Baik langsung maupun tidak langsung, mereka berkenan memperkenalkan kepada teman-teman maupun keluarga. Hingga akhirnya, proses ini terjadi berulang-ulang dan produk pun makin dikenal secara luas.

- 2) Meningkatkan *Traffic* Pengunjung; penawaran yang terdapat pada *content marketing* yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk/ jasa. Konsumen akan tertarik bila *content* yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari. *Traffic* yang tinggi tentu saja akan mendatangkan lebih banyak pemasukan.
- 3) Meningkatkan Penjualan; seiring dengan meningkatnya *traffic*, peluang juga bertambah. Dengan konten yang berkualitas, pengunjung akan terbujuk untuk membeli produk. Maka dari itu, penting bagi untuk memaksimalkan konten dari berbagai sisi, baik konten gambar, *copywriting*, maupun video di berbagai channel yang bisa dijangkau calon pengunjung.
- 4) Meningkatkan *Engagement*; *content* yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk yang dijual.³² Pelanggan yang menyukai konten yang sudah dibuat pasti akan terus kembali mengunjungi website atau media yang digunakan untuk berbagi konten. Misalnya saja, membuat strategi *content marketing* melalui media sosial seperti Instagram. Jika bisa mempertahankan kualitas konten, konsumen pasti akan memfollow akun, dan tetap mengikuti konten yang diupload. Jadi, semua tujuan *content marketing* ini sebenarnya bagaikan rantai yang saling terkait.
- 5) Memperluas Jaringan *Partnership*; tujuan dan manfaat *content marketing* adalah mengembangkan relasi dan *partnership* dengan bisnis lainnya. Dengan menerapkan strategi *content marketing* bagi bisnis, bisa juga melakukan kerja sama dengan perusahaan lain, hingga akhirnya melakukan ekspansi bisnis.

³² Dessy Yunita, A. Widad, Yuliansyah M. Diah, & Wita Farla, *Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19*, *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, Vol. 2, No. 2, 2021, Hal 89-96

d. **Faktor Pembuat *Content Marketing***

Agar konten menjadi menarik dan orisinal, beberapa faktor harus diperhitungkan, yaitu:

- 1) *Design*, untuk mempelajari tentang desain yang baik, pengguna internet modern yang cerdas bisa mengunjungi berbagai situs web. Selain itu, warna membantu dalam mengelompokkan konten ke dalam kategori yang berbeda. Apabila konten tidak selaras dengan desain, itu tidak akan memiliki efek yang signifikan. Tata letak tipografi menggunakan sedikit dorongan atau petunjuk untuk menarik perhatian khalayak. Desain latar belakang, warna, dan tata letak yang sesuai berdampak pada respons yang terkait dengan masalah yang dibahas. Merek juga ditunjukkan oleh warna dan desain.
- 2) *Current Event*, berita tentang peristiwa dan fenomena terkini disajikan dalam materi berkualitas, sehingga Google dapat membacanya dan memungkinkan pengguna mengakses situs web dan media sosial yang kita miliki.
- 3) *The Reading Experience*, selain menggunakan warna dan citra yang menarik, desain yang menarik juga memanfaatkan tata letak dan tipografi yang dapat dibaca.
- 4) *Timing*, penting untuk melacak kapan dan seberapa sering konten diunggah setelah menyajikannya dalam format yang menarik dan mudah dibaca. Karena tidak semua orang memiliki akses ke informasi yang baru diposting, penggunaan media sosial sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan merek audiens.
- 5) *Tone*, kebenaran sebuah berita dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.³³

e. ***Content Marketing* dalam Perspektif Islam**

Bisnis yang dijalankan melalui *content marketing* memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT berfirman:

³³ Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, & Lili Adi Wibowo, Pengaruh Konten Pemasaran Shopee terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 1, Issue 2, 2020, Hal 509-510

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْزَعُونَ إِلَّا كَمَا يُفْزَعُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah ayat 275)

Pemasaran berupa promosi bagi perusahaan haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk tersebut. Promosi tidak boleh terlalu menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya karena ini termasuk penipuan dan kebohongan. Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Proses harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

f. Indikator Content Marketing

Menurut Milhinhos, *content marketing* memiliki dua dimensi: kualitas konten dan kuantitas konten, yang masing-masing berfungsi sebagai informasi yang diperlihatkan kepada konsumen. Beberapa indikator yang harus diperhatikan saat membuat konten adalah sebagai berikut:

- 1) Relevansi, yang berarti informasi harus sesuai dengan kebutuhan dan kesulitan konsumen.
- 2) Akurasi, yang berarti informasi harus akurat dan benar.
- 3) Bernilai, yang berarti informasi memiliki nilai dan bermanfaat bagi konsumen.
- 4) Mudah dipahami, sehingga pengguna dengan mudah memahaminya.

- 5) Mudah ditemukan, sehingga konten dapat ditemukan di banyak media yang ada.
- 6) Konsisten, distribusi konten harus mempertimbangkan jumlah konten yang didistribusikan melalui publikasi berkala.³⁴

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian pelanggan adalah hasil dari proses yang dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti oleh penelitian produk dan evaluasi potensi masing-masing opsi untuk penyelesaian masalah. Menurut Kotler & Keller, konsumen melalui proses sebelum membuat pilihan pembelian yang memiliki tahapan. Konsumen membuat keputusan pembelian saat memutuskan antara dua atau lebih produk, yang menunjukkan bahwa untuk membuat keputusan, produk yang berbeda harus dipilih menurut Schiffman. Keputusan pembelian, menurut Basu Swasta, adalah modifikasi tindakan konsumen dalam membeli barang untuk melengkapi persyaratan dan keinginan, yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, dan evaluasi.³⁵ Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor pengusaha harus memperhatikan dengan cermat apa yang harus diperhatikan untuk menarik pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satu faktor-faktor tersebut yaitu kualitas produk, dengan kualitas produk maka akan menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian setelah mempelajari masalah, menemukan informasi atau merek tertentu tentang produk, dan kemudian mengevaluasi seberapa baik masing-masing opsi dapat menyelesaikan masalah mereka. Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam jurnal penelitian Weenas, ketika seseorang membeli sesuatu, mereka mungkin memilih

³⁴ Chairina Debika Amalia, *Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen*, Jom Fisip, Vol. 7, Edisi I, 2020, Hal 4-5

³⁵ Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, & Shindy Windasari, *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 3, Issue 1, 2022, Hal 32

merek tertentu yang mereka sukai. Keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan berbagai perspektif untuk memilih salah satu nya.³⁶

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Ikhsani & Ali, keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai hal, termasuk merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, kapan akan dibeli, dan cara pembayaran yang tersedia.³⁷

Pada dasarnya, pengambilan keputusan adalah proses memilih berbagai pilihan tindakan yang mungkin dilakukan dengan harapan mendapatkan keputusan terbaik. Keputusan pembelian adalah komponen perilaku konsumen, menurut Kotler P. & Armstrong. Penelitian perilaku konsumen meneliti bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan.³⁸

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengintegrasian di mana pengetahuan digunakan untuk menilai beberapa perilaku alternatif dan membuat pilihan yang ditunjukkan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku untuk memilih salah satu pilihan yang ada. Pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran dikenal sebagai pengambilan keputusan konsumen. Menurut Maharani dalam proses pengambilan keputusan pembelian, berbagai keputusan selalu diperlukan untuk memilih antara berbagai perilaku.

Menurut Fachrurozi, gagasan tentang keputusan pembelian juga mengacu pada pilihan merek oleh konsumen.

³⁶ Jackson R.S. Weenas, *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, Jurnal EMBA, Vol.1, No. 4, 2013, Hal. 607-618

³⁷ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, & Rohani Fitriyani, *Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 3, Issue 1, 2022, Hal 213

³⁸ Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti & Muhammad Anasrulloh, *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)*, Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8, No. 2, 2020, Hal 100

Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek mereka beragam. Pemasar harus memahami jenis keterlibatan konsumen dengan suatu produk atau layanan untuk memahami pengambilan keputusan konsumen. Profesional pemasaran bertujuan untuk memastikan faktor-faktor yang menyebabkan konsumen merasakan dorongan untuk membeli barang atau jasa dengan memahami jenis keterlibatan konsumen.³⁹

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Sebelum memilih untuk membeli suatu produk, pembeli membuat enam pertimbangan terpisah, menurut Kotler dan Keller:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk menggunakan uang mereka untuk tujuan lain atau membeli produk. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memfokuskan perhatian mereka pada individu yang tertarik untuk membeli sebuah produk dan juga mempertimbangkan opsi lain. Misalnya, persyaratan produk, berbagai variasi, dan kualitasnya.

2) Pilihan merek

Produk mana yang dimaksudkan untuk dibeli harus diputuskan oleh konsumen. Setiap merek memiliki kualitas yang berbeda. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek dalam situasi ini. Misalnya, reputasi dan daya tarik suatu merek.

3) Pilihan penyalur

Diperlukan pilihan dealer pembeli. Setiap pembeli memilih dealer berdasarkan kriteria tertentu. Ini dapat disebabkan oleh lokasi yang nyaman, harga terjangkau, inventaris lengkap, dan elemen lainnya. Misalnya, kesederhanaan membeli barang dan aksesibilitasnya.

4) Waktu Pembelian

Frekuensi pembelian oleh konsumen dapat berkisar dari setahun sekali hingga setiap beberapa bulan, tiga bulan, atau enam bulan.

³⁹ Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, & Agung Prasetyo, *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*, Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 2, No. 2, 2019, Hal 153

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang akan mereka beli secara bersamaan. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang berbeda. Misalnya, permintaan suatu produk.⁴⁰

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor psikologis: Contoh elemen psikologis termasuk persepsi, inspirasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Faktor psikologis lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sikap dan keyakinan mereka.
- 2) Pengaruh faktor situasional: ini mencakup hal-hal seperti kondisi sarana dan prasarana, waktu yang dihabiskan, penggunaan produk, dan keadaan saat pembelian.
- 3) Pengaruh faktor sosial: melibatkan status sosial ekonomi, aturan atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, dan budaya.⁴¹

d. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu.

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan

Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian
Perilaku Pasca Pembelian	Mengenali Kebutuhan	

⁴⁰ Femi Andriani, *Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)*, Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, Vol. 1, No. 3, 2021, Hal 272

⁴¹ Armaditya Budi Pratama & Saino, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen, Vol. 13, Issue 4, 2021, Hal 630-637

- 1) Pengenalan Masalah, Prosedur dimulai ketika pembeli memberi tahu penjual tentang masalah atau kebutuhan dan mendesak mereka untuk membeli.
- 2) Pencarian Informasi, selanjutnya, pembeli akan mencari lebih banyak informasi tentang barang yang mereka butuhkan. Jika dorongan diri pelanggan kuat, pembelian akan terjadi, tetapi jika tidak, keinginan tersebut akan tertanam dalam ingatan. Kotler berpendapat bahwa ada empat kelompok sumber informasi konsumen: sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan; sumber komersial, yaitu iklan, pajangan di toko, kemasan, dan penyalur; sumber publik, yaitu media massa, dan organisasi yang menentukan peringkat konsumen; dan sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi alternatif, setelah mencari informasi tentang barang yang dibutuhkan, pelanggan akan menemukan dan mengevaluasi cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri dan perusahaan. Ini akan melihat opsi terbaik dalam hal kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor lain yang dianggap penting. Seruan periklanan yang rasional dan emosional sangat penting pada tahap ini.
- 4) Keputusan pembelian, Pelanggan dapat memilih merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran saat melakukan niat beli.
- 5) Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan merasakan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan tertentu. Istilah "perilaku pasca pembelian" menggambarkan hal ini. Pemasar perlu mengawasi perilaku pelanggan, kepuasan, dan penggunaan produk setelah pembelian.
- 6) Perilaku pasca pembelian, setelah membeli, pembeli akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau tindakan, kepuasan, dan penggunaan produk setelah pembelian.

e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Islam menyarankan orang untuk memprioritaskan fungsionalitas barang yang mereka beli daripada hanya melakukan apa yang mereka inginkan. Q.S. Al Maidah ayat 100, seperti yang Firman Allah:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:” Katakanlah: Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun yang buruk itu banyak menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah, hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”⁴²

Ketika bertindak, seseorang harus mampu membedakan antara benar dan salah, bahkan jika hal yang buruk membawa banyak manfaat. Ketika orang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka dituntut untuk bisa membedakan apa yang benar dan salah agar terhindar dari penyesalan di kemudian hari.

Dalam Islam, beberapa ayat menjelaskan proses pengambilan keputusan, yang dapat diterapkan pada semua tindakan. Al-Hujurat ayat 6, juga menyebutkan gagasan keadilan dan kehati-hatian dalam menerima informasi sebagai pembentuk proses pengambilan keputusan dalam Islam.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁴³

Menurut ayat di atas, umat Islam harus rajin dan berhati-hati ketika memproses berita atau informasi apa pun. Lebih baik untuk memeriksa dan meneliti apa pun terlebih dahulu jika kita tidak mengetahuinya. Ada kemungkinan

⁴² Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Cahaya Qur'an, 2011)

⁴³ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Cahaya Qur'an, 2011)

bahwa kebijaksanaan umat Islam dalam memilih barang untuk digunakan dan dikonsumsi adalah dasar dari ayat ini.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

f. Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan persepsi masalah, mengumpulkan data tentang merek atau produk, dan mengevaluasi apakah suatu produk baik atau buruk ketika digunakan untuk mengatasi masalah untuk mendekati keputusan pembelian. Tindakan ini dikenal sebagai indikator keputusan pembelian. Berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller:

- 1) Pengenalan masalah: Ini adalah fase di mana pelanggan memutuskan merek mana yang paling sesuai dengan keinginannya.
- 2) Pencarian informasi: Mencari tahu tentang suatu merek melalui berbagai media membantu konsumen memahami manfaatnya.
- 3) Evaluasi alternatif: Apakah merek yang dipilih adalah pilihan terbaik di antara opsi yang tersedia.
- 4) Keputusan pembelian: Kepercayaan konsumen terhadap merek saat membuat pilihan.

- 5) Perilaku setelah pembelian: Konsumen memiliki pendapat yang baik tentang produk dan merek yang mereka beli.⁴⁴

Menurut Machfoedz, mengemukakan bahwa keputusan pembelian Dalam penelitian ini, sejumlah aspek terkait diidentifikasi berdasarkan dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk, konsumen memilih produk yang mereka yakini paling tepat setelah mempertimbangkan berbagai pilihan.
- 2) Pilihan merek, merek yang dipilih pelanggan berdasarkan perasaan mereka dan ikatan yang kuat dengan merek.
- 3) Waktu pembelian, konsumen mendasarkan keputusan mereka pada seberapa sering mereka melakukan pembelian selama periode waktu yang telah ditentukan.
- 4) Jumlah pembelian, konsumen membuat pilihan produk tergantung pada jumlah barang yang mereka beli selama periode waktu tertentu.
- 5) Metode pembayaran, konsumen memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran yang akan mereka gunakan saat membeli produk.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Fifi Hanafia Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis Vol. 2 No. 2 (2022)	“Pengaruh Label Halal, <i>Brand Image</i> Dan Harga Terhadap	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meneliti <i>brand</i>	Terdapat perbedaan dalam variable independen	<i>Brand image</i> dan label halal memiliki dampak yang positif dan

⁴⁴ Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, & Shindy Windasari, Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran), Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol. 3, Issue 1, 2022, Hal 32

⁴⁵ Ni Luh Putu Suwastiari, *PENGARUH GREEN MAREKTING, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS COFFEE DI DENPASAR*, Vol. 2 No. 1, 2021, Hal. 11-19

		Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Rk”	<i>image</i> dan label halal terhadap keputusan pembelian		signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen
2	Novia Maulina, Fathia Faza R, Nabila Asha Rahmita, dan Yuan Tamara Journal of Islamic Pharmacy Vol. 7 No. 11 (2022)	Pengaruh Label Halal MUI dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meneliti <i>brand image</i> dan label halal terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan dalam variable independen	Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh label halal dan <i>brand image</i>
3	Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari Jurnal Mitra Manajemen Online Vol. 4 No. 1 (2020)	Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Penelitian ini sama-sama meneliti label halal terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variable independen	Menurut penelitian, label halal memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Fadillah Abdjul, James D. D. Massie dan Yunita Mandagie Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3 (2022)	“Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Search Engine Optimiztion</i> Dan <i>Social Media Merketing</i> Terhadap	Penelitian ini sama-sama meneliti <i>content marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variable independen	<i>Content marketing</i> secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

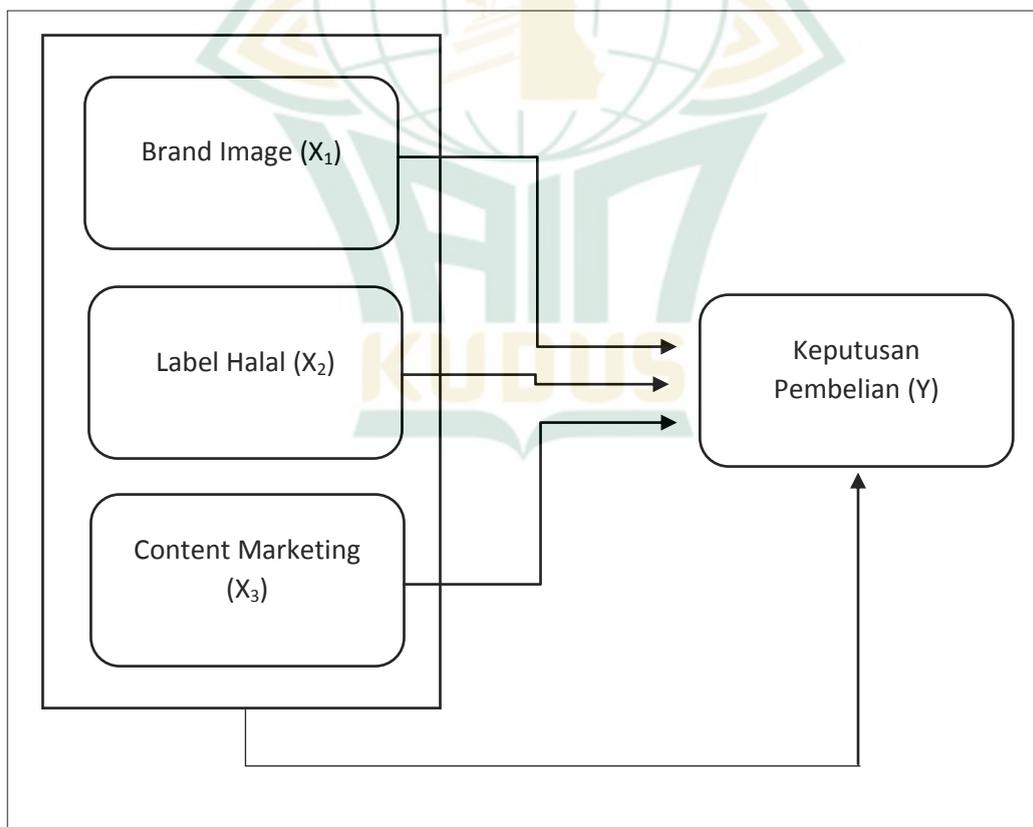
		Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di <i>E-Commerce Sociolla</i> ”			
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen, yaitu *Brand Image* (X_1), Label Halal (X_2), dan *Content Marketing* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dalam membeli suatu produk Wardah.

Kerangka pemikiran berikut dapat dibuat berdasarkan analisis landasan teori dan penelitian sebelumnya:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Dalam penelitian ini akan dibuktikan hubungan masing-masing variable X secara parsial maupun simultan terhadap variable Y serta dari variable X yang mana yang lebih berpengaruh terhadap variable Y.

D. Hipotesis

Anggapan sementara atau pernyataan pandangan yang tidak jelas atau tidak dapat diandalkan dan karenanya perlu dikonfirmasi disebut sebagai hipotesis.⁴⁶ Terkait dengan judul maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image adalah alat, konsep, dan persepsi seseorang, sekelompok orang, atau masyarakat. Konsumen melihat citra merek sebagai komponen penting dari produk karena mewakili produk. Dengan kata lain, citra merek yang kuat dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk. Konsumen lebih tertarik untuk membeli barang ketika merek lebih erat terkait dengannya.⁴⁷

Jika *brand image* yang diberikan responden positif maka produk tersebut memiliki *brand image* yang sangat baik. Menjaga *brand image* akan mendorong tingkat loyalitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi. Dari variable *brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand Image* dan label halal terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian sebelumnya oleh Fifi Hanafia (2022). Berdasarkan penjelasan penjelasan tersebut maka hipotesis yang bisa dirumuskan ialah:

H₁: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian

Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah label halal. Ini penting karena label memberikan jaminan kepada konsumen untuk bertindak secara independen. Label ini berfungsi sebagai iklan untuk menarik klien Muslim dan non-Muslim. Perilaku konsumen secara

⁴⁶ Gangga Anuraga, Artanti Indrasetyaningih, & Muhammad Athoillah, Pelatihan Pengujian Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R, Jurnal BUDIMAS, Vol. 3, No. 2, 2021, Hal 328

⁴⁷ Nurul Huda, Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar, Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 2, No. 1, 2020, Hal 38

langsung dipengaruhi oleh label halal pada kemasan produk, khususnya di kalangan umat Islam. Memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen saat menggunakan produk ini meningkatkan kepercayaan diri dan memicu minat untuk membeli.

Adanya pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika seseorang lebih menyadari label halal, mereka lebih cenderung membeli barang tersebut menurut Fifi Hanafia (2022)

H₁: Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian

Content marketing yang menarik menjadi hal penting bagi konsumen karena sebagian besar konsumen menggunakan media sosial untuk mencari hiburan, maka para pelaku bisnis harus mampu membuat konten yang menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam membuat konten, pelaku bisnis dapat menganalisis terlebih dahulu tren yang sedang diminati oleh konsumen saat ini. *Content marketing* dapat memengaruhi perilaku konsumen pengikut dalam banyak cara. Mereview ataupun memposting suatu produk melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki. Review dan postingan tersebut ternyata mampu menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁴⁸

Menurut studi oleh Fadillah Abdjul, James D. D. Massie, dan Yunita Mandagie yang diterbitkan pada tahun 2022, *content marketing* memiliki pengaruh kecil namun menguntungkan pada perilaku pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Abiyyuansyah, Kusumawati, dan Irawan (2019), yang mengungkapkan bahwa *content marketing* tidak berdampak pada keputusan konsumen.

H₁: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁴⁸ Reza Nur Shadrina dan Yoestini Sulistyanto, *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)*, Diponegoro Journal of Management, Vol. 11, No. 1, 2022, Hal 2