

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory of Reasoned Action*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) menjadi sebuah model teori yang sering diaplikasikan dalam psikologi sosial dan pemasaran. Teori ini dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975. Teori ini mengungkapkan bahwa niat seseorang menentukan dilakukan atau tidak dilakukannya kepada perilaku yang didorong oleh sebuah keyakinan tertentu.<sup>1</sup> Niat melakukan atau tidak melakukan niat tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yaitu sikap (*attitude towards behavior*) serta dari pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norm*). Dalam bidang pemasaran, TRA diaplikasikan untuk menjelaskan bahwa *consumer's purchase behavior* ditentukan oleh intensinya untuk melakukan pembelian, demikian juga dengan sikap dan norma subjektif yang mempengaruhi *behavior intention*.<sup>2</sup>

Sikap (*Attitude*) merupakan integrasi dari model TRA yang diartikan Ajzen sebagai perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan suatu objek dan diukur dengan prosedur yang memposisikan individu pada dua pilihan, seperti baik atau buruk, setuju atau menolak. Sikap ditentukan melalui penilaian keyakinan seseorang tentang konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi keinginan konsekuensi tersebut. Keyakinan individu terhadap suatu objek memengaruhi sikap untuk selanjutnya mendorong untuk melakukan suatu tindakan atau mengambil sebuah keputusan.<sup>3</sup>

Penentu dasar TRA selanjutnya adalah norma subjektif (*subjective norm*). Norma subjektif diartikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh seseorang dari mayoritas orang yang

---

<sup>1</sup> Thomas J. Madden, Pamela Scholder Ellen dan Icek Ajzen, "A Comparison of The Theory of Planned Behavior and Theory of Reasoned Action", *PSPB*, 18 No. 1 (1992): 3–9.

<sup>2</sup> Tsai, Ming-Tien, Chin, Chao-Wei, Chen, Cheng-Chung heng-Chung, "The Effect of Trust Belief and Salesperson's Expertise on Consumer's Intention to Purchase Nutraceuticals: Applying the Theory of Reasoned Action", *Social Behavior and Personalit*, 38 No. 2 (2010): 273–88.

<sup>3</sup> Icek Ajzen dan Martin Fishbein, "European Review of Social Psychology Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes", *European Review*, 770853977, 2007, 37–41, <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>.

penting baginya dalam lingkungannya, yang mempertimbangkan apakah ia harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut. Fishbein dan Ajzen kemudian menyatakan bahwa tekanan yang dirasakan terkait dengan ekspektasi dapat berasal dari keluarga, teman, pasangan atau masyarakat secara keseluruhan. Konstruk normatif dalam TRA mengacu pada persepsi penting bagi individu yang harus dilakukan. Norma subjektif dapat diterapkan dalam mempertimbangkan saran/referensi dari keluarga, rekan/teman, dan orang-orang yang dianggap penting untuk menggunakan atau tidak menggunakan sebuah produk baik berupa barang/jasa.<sup>4</sup>

*Behavior intention* (niat perilaku) dalam teori tindakan beralasan merupakan sebuah proses atau komponen selanjutnya yang bersifat normatif (fungsi) dari unsur *attitude* (sikap) terhadap perilaku dan *subjective norm* (norma-norma subjektif). Sikap mengacu pada seberapa kuat seseorang memegang sikap terhadap tindakan dan norma subjektif menjadi norma sosial yang berkaitan dengan tindakan. Sikap yang semakin kuat dan norma subjektif yang semakin positif akan menjadikan tingginya hubungan keduanya. Akan tetapi, sikap dan norma subjektif tidak mungkin ditimbang secara merata dalam meramalkan perilaku. Hal ini karena bergantung pada kondisi dan situasi individu sehingga memiliki dampak yang berbeda terhadap niat perilaku.<sup>5</sup> Secara umum, niat untuk melakukan perilaku tertentu merupakan gabungan dari sikap yang disenangi atau tidak dan norma subjektif yang mendorong ataupun menghambat kinerja. Niat merupakan anteseden langsung dari perilaku yang sesuai.<sup>6</sup> Oleh karena itu, bobot niat dikaitkan dengan masing-masing faktor tersebut. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa pengalaman langsung sebelumnya dengan aktivitas tertentu menghasilkan peningkatan bobot pada komponen sikap dari fungsi niat perilaku. Rumus TRA dirumuskan sebagai berikut.

---

<sup>4</sup> Icek Ajzen, "Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640 No. 1 (2012): 11–27 <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>.

<sup>5</sup> Martin Fishbein dan Icek Ajzen, "(Addison-Wesley Series in Social Psychology) Martin Fishbein\_ Icek Ajzen - Belief, Attitude, Intention and Behavior\_ An Introduction to Theory and Research-Addison-Wesley (1975).Pdf", 1975.

<sup>6</sup> Icek Ajzen, "Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640 No. 1 (2012): 11–27 <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>..

$$BI = w_1AB + w_2SN$$

Keterangan:

BI = behavior intention

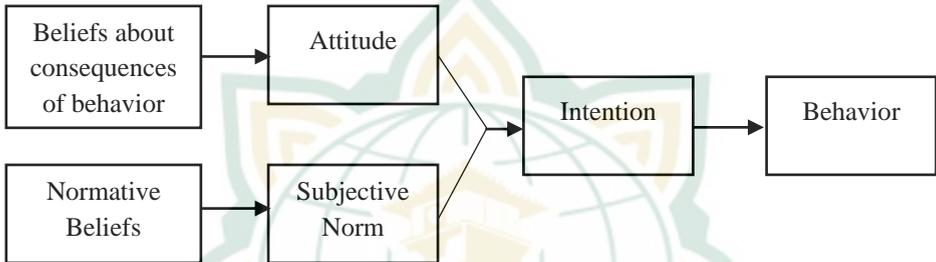
AB = attitude (sikap)

SN = subjective norm

W = bobot.<sup>7</sup>

Berikut adalah bagan dari *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan :

**Gambar 2.1. Kerangka TRA**



Sumber bagan : Martin Fishbein & Icek Ajzen, (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.

Fishbein dan Ajzen membagi konsep keyakinan terhadap niat perilaku menjadi dua perangkat yang berbeda secara konseptual yaitu: perilaku dan normatif. Keyakinan perilaku didalilkan untuk menjadi pengaruh yang mendasari sikap individu terhadap perilaku (*behavior*), sedangkan keyakinan normatif mempengaruhi norma subyektif individu terhadap perilaku. Oleh karenanya, informasi atau keyakinan yang menonjol mempengaruhi niat dan perilaku baik melalui sikap dan/atau melalui norma subyektif.<sup>8</sup>

Terdapat tiga tahapan manusia untuk melakukan perilaku, yang dijelaskan oleh TRA, yaitu :

- a) Pada awalnya, perilaku akan ditentukan oleh niat.
- b) Pada tahap kedua, niat tersebut dapat dijelaskan melalui bentuk sikap terhadap perilaku (*attitudes*

<sup>7</sup> Imam Ghozali, *25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 105-106.

<sup>8</sup> M. Fishbein dan I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to. Theory and Research* (Reading, MA: Addison-Wesle, I. 1975), 16.

toward the behavior) dan norma-norma subyektif (subjective norm).

- c) Tahap ketiga adalah individu mempertimbangkan berbagai sikap (*attitudes*) dan norma subyektif (*subjective norm*) melalui berbagai kepercayaan mengenai konsekuensi untuk melakukan perilakunya dan mengenai harapan normatif dari orang yang direferensi (referent) yang relevan.<sup>9</sup>

## 2. *Halal Awareness* (Kesadaran Halal)

Halal berasal dari bahasa Arab/Quran yang berarti "diizinkan" atau "diizinkan". Lawan kata halal adalah haram (non halal) yang berarti dilarang atau haram. Muslim tidak diperbolehkan makan makanan yang jelas-jelas dilarang dalam Islam. Sebagaimana Allah (SWT) menyebutkan dalam firmanNya dalam QS AlBaqarah : 168 berikut ini:

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

Artinya: wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh musush yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah:168).<sup>10</sup>

Di dalam hadits Nabi Saw juga terdapat penjelasan mengenai urgensi makanan halal:

وَقَالَ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ أَكَلَ الْحَلَالَ أَرْبَعِينَ يَوْمًا نَوَّرَ اللَّهُ قَلْبَهُ وَأَجْرِي يَنْبِيعِ الْحِكْمَةِ مِنْ قَلْبِهِ عَلَى لِسَانِهِ وَفِي رِوَايَةٍ زَهَدَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا

Artinya: Nabi Saw bersabda “Barangsiapa memakan makanan yang halal selama empat puluh hari, maka Allah menerangi hatinya dan mengalirkan sumber-sumber hikmah (kebijaksanaan, ilmu yang bermanfaat) dari hatinya di atas lidahnya.” Dalam riwayat lain

<sup>9</sup> Jogiyanto HM, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Andi Offset, Yogyakarta, 2007), 35.

<sup>10</sup> Alquran, Al-Baqarah ayat 168, *Alquran dan Terjemahnya* (Bandung: Lajnah Pentashihan Alquran Kemenag RI, 2012), 25.

disebutkan “Allah menjadikannya tidak berambisi pada kesenangan dunia.”<sup>11</sup>

Ayat diatas memberi gambaran bagi umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum Islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri. Konsep halal menekankan kebersihan, keamanan, kemurnian, pembuatan, produksi, proses, kejujuran dan pelayanan bahan makanan dan kegiatan keuangan dan sosial lainnya pada platform Islam yang sangat baik.<sup>12</sup>

*Halal awareness* (kesadaran halal) merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang apa yang dimaksud dengan halal, bagaimana proses produksi suatu produk berdasarkan standar halal, dan mengapa orang harus memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi.<sup>13</sup> Menurut Prastiwi & Auliya, kesadaran halal diartikan sebagai derajat pengetahuan konsumen terhadap produk halal. Kesadaran halal dianggap mampu meningkatkan citra merek dan secara intensif mampu mempromosikan niat beli konsumen terhadap produk halal. Melalui kesadaran tersebut diharapkan konsumen dapat memilih dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang telah mendapatkan label halal.<sup>14</sup> Pada kasus label halal pada produk makanan, harus memenuhi kriteria diantaranya: terdapat logo halal, terdapat label komposisi dan terdapat label kandungan nutrisi.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Imam Al-Ghazali, *Terj. Kitabul Al-Arbai'in Fii Ushuliddin* (Jakarta: Pustaka Amani, 1998), 83.

<sup>12</sup> Iftikhar Hussain, Saleem Ur Rahman, Arshad Zaheer dan Salman Saleem, "Integrating Factors Influencing Consumers' Halal Products Purchase: Application of Theory of Reasoned Action", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28 No.1 (2016): 35–58.

<sup>13</sup> Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin dan Noorhidayah. Mohd Rashid, "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130 (2014):145–54  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

<sup>14</sup> Septi Kurnia Prastiwi dan Zakky Fahma Auliya, "Apakah Halal Awareness Dapat Meningkatkan Repurchase Intention", *EBBANK: Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi Bisnis Dan Perbankan*, 7 No. 2 (2016): 55–54.

<sup>15</sup> Zul Ariff Bin Abdul Latiff, Golnaz Rezai, Zainalabidin Mohamed and Mohamad Amizi Ayob, "Food Labels' Impact Assessment on Consumer

Seiring perkembangan zaman, simbol halal telah meningkat baik di dunia Muslim maupun negara-negara non-Muslim. Halal menjadi alasan utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. Ini terutama terkait dengan perasaan aman dan andal dari proses konsumsi. Kemudian, pengembangan produk halal tidak hanya terkait dengan jenis makanan, minuman dan obat-obatan, tetapi juga pada berbagai produk pendukung lainnya, seperti kosmetik, pakaian dan lain-lain.<sup>16</sup> Konsep *halal awareness* dapat diterapkan pada berbagai aspek kehidupan umat Islam, termasuk praktik transaksi, muamalah yang berhubungan dengan ibadah.

Tingkat kesadaran halal ditentukan oleh tingkat religiusitas dan pengetahuan konsumen yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi produk halal. Tingkat religiusitas dapat dipresentasikan melalui sikap dan tindakan yang dilakukan. Semakin tinggi tingkat religiusitas, konsumen akan memiliki tingkat kesadaran halal pula. Kemudian kesadaran halal juga sangat ditentukan oleh seberapa jauh konsumen memperoleh pengetahuan terhadap suatu produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Informasi tersebut umumnya meliputi karakteristik dan atribut produk, manfaat yang diberikan oleh produk, dan tingkat kepuasan yang dihasilkan dari suatu produk.<sup>17</sup> Menurut Ambali & Bakar, membangun kesadaran halal dapat dirujuk dari tiga faktor, yaitu peran sertifikasi halal, paparan, dan analisis kesehatan. Melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI) bekerjasama dengan lembaga terkait lainnya, seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pemerintah sangat mendorong pelaku industri untuk mengajukan jaminan sertifikasi halal. Hal itu harus dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah produk. Ini juga penting untuk meningkatkan kepercayaan produk di kalangan konsumen. Kesadaran untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal sangat penting bagi

---

Purchasing Behavior in Malaysia", *Journal of Food Products Marketing*, 22 No.2 (2016): 3, <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.856053>.

<sup>16</sup> Rahmawaty and Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust," *Iqtishadia* 15, No. 1 (2022): 2.

<sup>17</sup> Rahmawaty and Rakhmawati, 7.

masyarakat muslim karena produk yang dihasilkan bersertifikat halal.<sup>18</sup>

Kesadaran halal dapat diamati melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1. Memastikan proses atau metode pengolahan.

Berhati-hati dalam membeli produk dapat dilakukan dengan memastikan apakah suatu produk telah melalui proses pembuatan yang halal dan lazim sesuai syariat. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mencari berbagai informasi terkait produk yang akan dipilih.

2. Mengetahui proses pembuatannya

Agar dapat mengetahui apakah proses pembuatannya telah sesuai dengan ajaran agama atau belum, dapat dilihat dari logo bersertifikasi halal dan juga dapat melakukan pencarian informasi produk.

3. Proses pembuatan sesuai syariat Islam.

Produk yang ditawarkan harus dilakukan dengan cara yang halal. Baik dari segi bahan maupun tata cara pengolahannya.<sup>19</sup>

### 3. *Sales Promotion Display (Tampilan Promosi Penjualan)*

Promosi penjualan merupakan serangkaian proses strategi yang dirancang untuk menambah nilai guna dan mencapai tujuan penjualan. Bentuk promosi penjualan tidak harus berupa iklan di media yang berbayar namun bentuk dapat berupa kupon berhadiah, paket penawaran, dan tampilan penjualan. Melalui promosi, tingkat permintaan akan semakin bertambah, mampu memikat pelanggan baru dari pesaing dan/atau membujuk pelanggan yang sudah ada untuk membeli lebih banyak produk.<sup>20</sup>

Promosi penjualan harus menarik perhatian agar dapat mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan

---

<sup>18</sup> Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121. September 2012 (2014), 3–25, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.

<sup>19</sup> Yuhani Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25 No. 1 (2013): 7, <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.

<sup>20</sup> Kim Shyan Fam, Lin Yang, and Geoffrey Tanakinjal, "Innovative Sales Promotion Techniques among Hong Kong Advertisers – A Content Analysis", *Innovative Marketing*, 4 No. 1 (2008): 8–15.

tindakan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan membangun program komunikasi yang efektif dan memahami proses terjadinya respon dari konsumen. Misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.<sup>21</sup>

Salah satu bentuk promosi penjualan adalah tampilan promosi. Tampilan atau *display* menjadi dasar bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di toko *online*. Tampilan atau *display* adalah bentuk iklan yang mengandung unsur visual dari gabungan catatan dan gambar yang menarik.<sup>22</sup> SPD (*Sales Promotion Display*) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui dua aspek: fisik dan informatif. Aspek fisik promosi penjualan mengacu pada alat (misalnya spanduk, baliho, balon dan label harga) dan desainnya serta tata letak di dalam toko, yang dapat berguna dalam tampilan promosi penjualan. Adapun aspek informatif promosi penjualan mengacu pada detail (misalnya jenis promosi dan persentase diskon) produk di toko yang disediakan. Memberikan informasi tentang promosi penjualan di toko menghasilkan kenyamanan dan kegembiraan pelanggan karena keselarasannya dengan banyak tujuan pelanggan.<sup>23</sup>

Tampilan toko yang bagus akan memerhatikan kesesuaian warna dan bahan secara serasi serta tampilan cahaya yang tepat untuk memperkuat merek toko yang dapat dikenal. Tampilan promosi dapat meningkatkan minat konsumen agar setia datang dan membeli produk di toko retail tertentu. Tampilan toko akan menimbulkan sudut pandang yang positif untuk prospek bisnis kedepannya. Hal-hal yang harus diperhatikan tampilan promosi di toko *online* seperti bentuk *homepage* sebagai tampilan awal dari toko online, kualitas grafis pada gambar produk, penyajian produk unggulan, tombol pencarian yang fungsional, bentuk klasifikasi produk yang ditampilkan,

---

<sup>21</sup> Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)", *Jurnal Manajemen*, 8 No. 1 (2018): 20–41.

<sup>22</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015), 305.

<sup>23</sup> Mohammadbagher Gorji and Sahar Siami, "How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions in Retails", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48 No. 12 (2020): 1337–55, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>.

terdapatnya link dengan web serupa sebagai referensi untuk membandingkan produk, video dan deskripsi produk yang jelas dan menarik, informasi pembuka serta adanya nomer telepon atau e-mail yang dapat dihubungi serta penawaran special.<sup>24</sup> Pentingnya penyajian sebuah tampilan telah membutuhkan secara empiris mampu memperoleh pendapatan yang luar biasa di toko *online*.<sup>25</sup>

#### 4. *Social Media Marketing*

Keberadaan berbagai platform media sosial menjadi cara terkini dalam mempromosikan suatu produk dan sebagai jembatan komunikasi antara pebisnis dan konsumen.<sup>26</sup> Media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya.<sup>27</sup> *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.<sup>28</sup>

Tsai dan Men mengungkapkan bahwa konsumen sering berkomunikasi dengan merek di media sosial, dan interaksi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Melalui pemasaran media sosial dapat mengembangkan konten yang menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan melakukan aktivitas tertentu,

---

<sup>24</sup> Novia Indah Lestari Heni Iswati, "PENGARUH DISPLAY, PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PELANGGAN", *Jurnal Manajemen*, 11 No.1 (2021): 15–19.

<sup>25</sup> Daniel Weimar , Christian Deutscher and Reinhold Decker , "The Sales Effect of In-Store Product Displays: The Special Case of Total Product Relocation", *Journal of Business & Retail Management Research*, 15 No. 01 (2020): 3, <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v15is01/art-01>.

<sup>26</sup> Emerson Wagner Mainardes and Marcelo Vieira Cardoso, "Effect of the Use of Social Media in Trust, Loyalty and Purchase Intention in Physical Stores", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29 No. 4 (2019): 5, <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1583593>.

<sup>27</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management. 15th Edition* (Pearson Education, 2016), 642.

<sup>28</sup> Iwan Setiawan dan Yosanova Savitry, *New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran Era Digital* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2016).

seperti membeli, melihat, dan berbagi konten dengan teman mereka.<sup>29</sup> Pemasaran dengan media sosial juga dianggap lebih terpadu dan dapat dilakukan dengan upaya dan biaya jauh lebih murah.<sup>30</sup> Media sosial hadir dalam berbagai contoh seperti Instagram, Facebook, Weblog, Wiki, LinkedIn, Twitter, Podcast dan lain-lain.<sup>31</sup>

Perusahaan atau merek bisnis sekarang ini perlu mempertimbangkan nilai pelanggan dan pengaruh media sosial dalam pemasarannya. Nilai satu pelanggan sangat berharga karena mempunyai taraf potensi yang signifikan dalam menyampaikan informasi kepada orang lain. Interaksi tersebut akan sangat membantu suatu merek agar produknya mudah dikenal oleh banyak orang.<sup>32</sup> Jejaring media sosial tersebar luas dan digunakan untuk interaksi dan komunikasi dengan keluarga, kerabat, dan teman yang meningkatkan pembangunan dan pemeliharaan hubungan. Tingkat komunikasi yang tinggi ini telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk menjangkau konsumen dalam kapasitas 24/7 melalui berbagai media.<sup>33</sup>

Kim dan Ko membagi indikator *social media marketing* yang terdiri dari hiburan, interaksi, trend, kustomisasi, dan *electronic word of mouth* (e-wom) sebagai lima komponen kunci dari kegiatan pemasaran media sosial.<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> Wan-Hsiu Sunny Tsai and Linjuan Rita Men, "Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites", *Journal of Interactive Advertising*, 13 No. 2 (2013), 76–87, <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>.

<sup>30</sup> Angella J. Kim and Eunju Ko, "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, 65 No. 10 (2012): 1480–86, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

<sup>31</sup> Mohammed Majeed, Martin Owusu-Ansah, and Adu Ansere Ashmond, "The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity", *Cogent Business and Management*, 8 No. 1 (2021), <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>.

<sup>32</sup> Kim and Ko, 1481.

<sup>33</sup> Nora Al-Hadban and Mohammed Almotairi, "The Impact of Social Media Attributes on Purchase Intention in the Saudi Foodservice", *International Review of Management and Marketing*, 10 No. 3 (2020): 30.

<sup>34</sup> Angella J. Kim and Eunju Ko, "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand",

- a) Hiburan.  
Hiburan terjadi saat pemasar menciptakan pengalaman yang dirasakan konsumen sebagai konten yang menyenangkan dan menyenangkan.
- b) Interaksi  
Interaksi mengacu pada sejauh mana media sosial suatu merek memungkinkan konsumen untuk melakukan interaksi dua arah, berbagi informasi, dan bertukar pendapat.
- c) *Trendiness*  
*Trend* mengacu pada kemampuan sebuah brand untuk menyampaikan informasi terbaru tentang brand itu sendiri.
- d) Kustomisasi  
Kustomisasi mengindikasikan pada sejauh mana merek mencerminkan permintaan konsumen untuk memuaskan preferensi pribadi mereka seperti harga, kualitas produk, dan fitur yang dapat memperkuat niat beli mereka.
- e) *Electronic word of mouth* (e-wom)  
E-wom mengacu pada komunikasi atau persepsi terhadap produk, merek atau bisnis melalui platform media sosial yang dibuat oleh calon konsumen atau mantan konsumen.

##### 5. *Endorser's Persuasiveness*

Endorser adalah sebutan bagi seorang individu yang dikenal oleh public seperti tokoh olahraga, aktor dan penghibur yang memiliki prestasi diluar bidang kategori produk yang didukung.<sup>35</sup> Selebriti menghasilkan / mempercepat pengingatan pesan, pengenalan merek, kepercayaan iklan, efektivitas iklan, sikap merek positif, keinginan produk dan memberikan merek yang didukung kepribadian yang berbeda.<sup>36</sup> Penggunaan endorser telah terbukti menjadi salah satu taktik promosi yang sukses. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser

---

*Journal of Business Research*, 65 No. 10 (2012): 1480–86, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

<sup>35</sup> Hershey H Friedman and Linda Friedman, "Endorser Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research*, 19 No. 5 (1979): 63–71.

<sup>36</sup> Drveto Dey, Swapna R., and Desai Krishna Gayathri, "Effect of Celebrity Endorsement on Purchase Intention-Sem Analysis", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 No. 12 (2021): 574, <https://ssrn.com/abstract=3917365>.

memiliki dampak yang efektif terhadap sikap pelanggan terhadap produk.<sup>37</sup>

Saat seorang *endorser* tampil secara meyakinkan dalam sebuah iklannya, para audiens atau pemirsanya akan merasa percaya terhadap produk untuk dicoba.<sup>38</sup> Teori dukungan selebriti menetapkan bahwa individu memandang selebriti dan menggunakannya sebagai panduan pembelian. Akibatnya, selebriti ini memengaruhi cara konsumen memandang dan berperilaku terhadap mereka dan merek yang mereka dukung.<sup>39</sup> Dukungan selebriti mengirimkan pesan atau informasi tentang merek yang dianggap kredibel dan nyata, yang dapat mengubah persepsi individu tentang merek yang dihasilkan dari beberapa bentuk identifikasi sosial. Endorser selebriti selalu dipilih berdasarkan daya tarik mereka untuk mendapatkan efek ganda status selebriti dan daya tarik fisik. Daya tarik tidak berarti daya tarik fisik tetapi mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam endorser selebriti seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, atau kecakapan. Dengan demikian, untuk dapat mengatur iklan yang persuasif, perusahaan harus menggunakan selebritas yang dianggap kredibel dan menarik oleh target pasar.<sup>40</sup>

Sikap konsumen terhadap produk mudah dipengaruhi melalui persuasi informasi mengenai sifat-sifat produk. Oleh karena itu, konsumen memahami informasi yang diterima dari perspektif rasional dan objektif. Jika konten informasi persuasif, konsumen cenderung bereaksi positif. Jika kurang persuasif, efek

---

<sup>37</sup> Hsueh-Yi Lu, "The Effect Of Brand Image And Celebrity Endorsers' Credibility On Purchase Intention", *The International Journal of Organizational Innovation*, 14 No. 2 (2021): 201, 2021-1184 IJOI.

<sup>38</sup> Vincent Cho, "The Endorsers Persuasiveness on the Purchase Intention of High—Involvement Products A Comparison Between a Newly Launched Product and a mature One", *Journal of Global Marketing* 23 (2010) : 226-242.

<sup>39</sup> Boitumelo Vincent Molelekeng and Hilda Bongazana Dondolo, "Effect of Celebrity Endorsers' Attributes on Purchase Intentions in South Africa", *Innovative Marketing* 17 No. 4 (2021) 112, [https://doi.org/10.21511/im.17\(4\).2021.10](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.10).

<sup>40</sup> Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor, and Nana Owusu-Frimpong, "The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27 No. 1 (2019): 106, <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>.

negatif akan dihasilkan.<sup>41</sup> Selain itu, individu juga menilai ketidaksesuaian antara endorser dan produk. Efektivitas periklanan akan lebih tinggi terjadi ketika citra dan karakteristik endorser sesuai dengan properti produk sehingga mendorong adanya niat beli. Pada akhirnya, individu akan merasakan kesan pertama dari selebriti atau atlet pendukung iklan untuk membangkitkan asosiasi langsung mereka atau membuat mereka mencari informasi periferal untuk menilai apakah mereka memiliki minat yang tinggi terhadap produk tersebut.<sup>42</sup>

## 6. *Purchase Intention (Niat Beli)*

### a. Pengertian *Purchase Intention* (Niat Beli)

Preferensi konsumen untuk membeli produk atau jasa disebut niat pembelian.<sup>43</sup> Niat beli juga diartikan sebagai probabilitas bahwa konsumen akan membeli produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.<sup>44</sup> Pada dunia bisnis, niat beli merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian yang sebenarnya. Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian dan pasca pembelian.<sup>45</sup>

Banyak berbagai penelitian membuktikan bahwa niat beli konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian mereka terhadap pembelian sebuah produk. Konsumen yang memiliki niat beli yang tinggi akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen

---

<sup>41</sup> Huai Liang Liang and Ping I. Lin, "Influence of Multiple Endorser-Product Patterns on Purchase Intention: An Interpretation of Elaboration Likelihood Model", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 19 No. 4 (2018): 418, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>.

<sup>42</sup> Liang and Lin, 417.

<sup>43</sup> Hsueh-Yi Lu, "THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CELEBRITY ENDORSERS' CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION", *The International Journal of Organizational Innovation*, 14 No. 2 (2021): 202, 2021-1184 IJOI.

<sup>44</sup> Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir, "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket", *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9 No. 10 (2009): 4–9.

<sup>45</sup> Jufrizen Jufrizen and others, "Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram", *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10 No. 2 (2020): 249, <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>.

terhadap pembelian produk. Niat beli muncul ketika konsumen merasa bahwa ada kebutuhan yang harus tersedia.<sup>46</sup> Karena dinyatakan mampu dalam memahami keinginan pelanggan untuk berkomitmen pada aktivitas tertentu yang terkait dengan konsumsi di masa mendatang, banyak penelitian menggunakan niat pembelian untuk memperkirakan manfaat merek di masa mendatang.<sup>47</sup>

b. Indikator *Purchase intention*

*Purchase intention* dapat diamati melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Memilih produk halal merupakan ide yang bagus.
- 2) Pendapat sahabat untuk memilih produk halal.
- 3) Banyak orang memilih produk halal.
- 4) Anggota keluarga lebih memilih produk halal.
- 5) Menyukai produk halal.
- 6) Bersedia merekomendasikan produk halal.<sup>48</sup>

## 7. *Online Shop*

*Online shop* merupakan fasilitas yang disediakan oleh internet yang memudahkan masyarakat dalam belanja tanpa harus *face to face* (tatap muka langsung) dan tawar menawar. Bentuk dari *online shop* salah satunya adalah melalui wujud e-commerce yang menawarkan situs transaksi dan penjualan produk dan jasa secara *online*. Di Indonesia, e-commerce retail menggunakan jaringan berupa situs web dan aplikasi yang menampilkan toko *online* sebagai media pemasaran yang pertumbuhannya sangat cepat hingga sekarang.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Abdalla Mohamed Bashir, "Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention", *British Food Journal*, 121 No. 9 (2019): 1998–2015, <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>.

<sup>47</sup> Jufrizen Jufrizen and others, "Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram", *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10 No. 2 (2020): 249, <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>.

<sup>48</sup> Yuhanis Abdul Azizi dan Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* (2013) : 13.

<sup>49</sup> Miftah El Fikri, Rizal Ahmad, and Ramadhan Harahap, "Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari)", *Jurnal Manajemen Tools*, 12 No. 1 (2020): , <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

*Online shop* hadir sebagai wujud perkembangan teknologi yang semakin modern, serba canggih yang membuat segala sesuatu pun menjadi lebih cepat dan instan. Banyak masyarakat saat ini lebih memilih online shop karena online shop itu sendiri dirasakan lebih mudah, murah, menguntungkan dan efisien. Ketertarikan masyarakat yang tinggi terhadap online shop mengakibatkan banyak online shop yang bermunculan mulai dari online shop yang jujur, tidak jujur, ataupun dari fiktif maupun nyata bahkan sampai toko online penipuan.<sup>50</sup> Beberapa faktor yang menyebabkan *online shop* banyak diminati adalah sebagai berikut :

- a) Akses penggunaan yang lebih mudah dari pada toko *offline*.
- b) Modal yang diperlukan tidak begitu besar disbanding toko *offline*.
- c) Belanja dapat dilakukan dirumah.
- d) Toko buka selama 24 jam
- e) Dapat dilaksanakan kapanpun dan dimanapun.<sup>51</sup>

## 8. Generasi Z

Generasi Z atau generasi *digital native* adalah generasi yang tumbuh dalam lingkungan serba digital.<sup>52</sup> Generasi Z adalah generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Terlahir antara tahun 1997 sampai 2012, sehingga pada tahun 2023 ini mereka adalah yang berusia 11-26 tahun. Sebagian besar mereka berada tinggal di wilayah perkotaan dan paling banyak di pulau Jawa. Saat ini, mereka sedang mengenyam pendidikan dijenjang Pendidikan dasar, menengah dan perguruan tinggi dan juga meniti karir untuk usia 17-26 tahun. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang lebih toleran, terbuka akan perbedaan, dan mengutamakan nilai-nilai sosial.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Ni Kadek Devi Aprillia Agustini, , "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, No. 1 (2017): 130.

<sup>51</sup> Ricky Rachmanto, *Membangun Bisnis Online Shop Dengan WordPress* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2014), 3.

<sup>52</sup> Veliana Angela and Eristia Lidia Paramita, "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z", *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10 No. 2 (2020): 252, <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>.

<sup>53</sup> Andi Yulianto, Ugung Dwi Ario Wibowo, Alfato Yusnar Kharismasyah, Primadona, dan Herniah Syamsudin, *GEN Z MARKETING: Menggali Potensi*

Mereka terbiasa berkomunikasi dengan menggunakan gadget yang mereka miliki, melihat informasi tentang berbagai hal dari dunia luar melalui internet, bermain game dan bahkan berbelanja melalui satu benda yang ada di dalam genggaman mereka yaitu smartphone (gadget). Hampir semua Generasi Z memiliki smartphone ini baik yang kaya ataupun termasuk yang termasuk kategori miskin, yang tinggal di perkotaan maupun di perdesaan . Bisa dikatakan semua Generasi Z terpapar penggunaan smartphone setiap harinya. Tingkat ketergantungan Generasi Z terhadap smartphone lebih tinggi dibandingkan terhadap televisi.<sup>54</sup>

Generasi Z saat ini menjadi segmen konsumen yang lebih disukai oleh para pemasar, karena jumlah mereka di seluruh dunia saat ini cukup besar, dan mereka memiliki daya beli yang cukup tinggi.<sup>55</sup> Selain itu, generasi Z cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan kenyamanan. Mereka juga memilih produk atau merek yang sesuai dengan gaya hidup yang biasa dilihat di platform digital.<sup>56</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *halal awareness, sales promotion display, social media marketing, endorsers persuasiveness* dan *purchase intention*:

**Table 1.1. Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Anita Rahmawaty dan Ita Rakhmawati.	Repurchase Intention of Halal	Dependen : Niat beli ulang	Islamic branding dan kesadaran

*Dan Memahami Karakteristik Generasi Z Dalam Menerapkan Strategi Peasaran Digital* (Klaten: Lakeisha, 2023), 3-4.

<sup>54</sup> A. Turner, "Generation Z: Technology and Social Interest," *J. Individ. Psychol* 71, no.2 (2015): 103-113, doi:10.1353/jip.2015.0021.

<sup>55</sup> Veliana Angela and Eristia Lidia Paramita, "Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z", *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10 No. 2 (2020): 252, <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>.

<sup>56</sup> Andi Yulianto, Ugung Dwi Ario Wibowo, Alfato Yusnar Kharismasyah, Primadona, dan Herniah Syamsudin, *GEN Z MARKETING: Menggali Potensi Dan Memahami Karakteristik Generasi Z Dalam Menerapkan Strategi Peasaran Digital* (Klaten: Lakeisha, 2023), 4.

	<p>IQTISHADIA Vol. 15, No. 1 tahun 2022.</p>	<p>Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust.</p>	<p>(<i>repurchase intention</i>)  Independen: <i>Islamic branding</i> dan kesadaran halal (<i>halal awareness</i>)  Moderating : <i>Trust</i> (kepercayaan).</p>	<p>halal secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim dan niat beli ulang. Trust memediasi pengaruh Islamic branding dan halal awareness terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal di Kudus.<sup>57</sup></p>
2.	<p>Yuhanis Abdul Aziz &amp; Nyen Vui Chok.  Journal of International Food &amp; Agribusiness Marketing Vol. 25, No. 1 tahun 2013.</p>	<p>The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non- Muslims in Malaysia: A</p>	<p>Dependen: Niat beli (<i>purchase intention</i>).  Independen : Kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, dan merek.</p>	<p>Kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, dan merek berhubungan positif dengan niat beli konsumen non-muslim, sedangkan kualitas makanan berhubungan</p>

<sup>57</sup> Anita Rahmawaty dan Ita Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust," *Iqtishadia* 15, No. 1 (2022): 1.

		Structural Equation Modeling Approach.		negatif dengan niat beli. <sup>58</sup>
3.	Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, Norhidayah Mohd Rashid.  Procedia-Social and Behavioral Sciences Vol. 130 tahun 2014.	Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer.	Dependen: Niat Beli  Independen: kesadaran halal, <i>Islamic branding</i> , dan Bahan produk.	Kesadaran halal dan bahan produk memengaruhi secara signifikan terhadap niat beli. Sedangkan <i>Islamic brand</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli pada produk kemasan halal yang diproduksi produsen non-muslim. <sup>59</sup>
4.	Mohammadbagher Gorji dan Sahar Siami.  International Journal of Retail & Distribution Management tahun 2020.	How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails.	Dependen: Niat beli ( <i>purchase intention</i> ) dan niat beli ulang ( <i>re purchase intention</i> ).  Independen :	Tampilan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian kembali.

<sup>58</sup> Yuhanis Abdul Azizi dan Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* (2013) : 1.

<sup>59</sup> Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin dan Norhidayah Mohd Rashid, "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 153.

			<p><i>Sales Promotion Display</i> (tampilan promosi penjualan).</p> <p>Moderating : Perceived Price Fairness (keadilan harga) dan Perceived Product Quality (keadilan harga produk).</p>	<p>Temuan ini juga menyoroti peran moderasi persepsi kualitas produk dan keadilan harga pada niat belanja pelanggan. Kualitas produk yang dirasakan dan keadilan harga memoderasi secara signifikan hubungan antara tampilan promosi penjualan, niat pembelian dan pembelian kembali.<sup>60</sup></p>
5.	<p>Achmad Buchori and Yuli Harwani.</p> <p>European Journal of Business and Management Rsearch, Vol. 6, No. 2 tahun 2021.</p>	<p>The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance</p>	<p>Dependen : Niat beli.</p> <p>Independen : kualitas pelayanan dan promosi.</p> <p>Moderating: kepercayaan (<i>Trust</i>).</p>	<p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, promosi berpengaruh signifikan terhadap</p>

<sup>60</sup> Mohammadbagher Gorji dan Sahar Siami, "How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails," *International Journal of Retail & Distribution Management* (2020).

		Indonesia).		kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepercayaan. <sup>61</sup>
6.	Ayu Chrisniyanti dan Chung Tin Fah. Eurasian Journal of Social Sciences, Vol. 10, No. 2 tahu, 2022.	The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults.	Dependen : Niat beli.  Independen : Aktivitas pemasaran media sosial.  Moderating: norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kesadaran	Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit di kalangan dewasa muda Indonesia.

<sup>61</sup> Achmad Buchori and Yuli Harwani, "The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia)," *European Journal of Business and Management Research* 6, No. 2 (2021): 44.

			merek, dan keterlibatan merek sosial.	Selain itu, hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli secara signifikan dimediasi oleh norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kesadaran merek, dan keterlibatan merek sosial. <sup>62</sup>
7.	Vikas Gautam dan Vikram Sharma.  Journal Of Promotion Management tahun 2017.	The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands.	Dependen : Niat beli.  Independen : Pemasaran media sosial ( <i>social media marketing</i> ).  Moderating: hubungan pelanggan.	Pemasaran media sosial berdampak positif dengan pelanggan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, hubungan pelanggan dapat memediasi positif antara pemasaran media sosial

<sup>62</sup> Ayu Chrisniyanti dan Chung Tin Fah, "The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults," *Eurasian Journal of Social Sciences* 10 No. 2 (2022): 68.

				dan niat beli konsumen. <sup>63</sup>
8.	Vincent Cho.  Journal of Global Marketing, 23 tahun 2010.	The Endorser's Persuasiveness on the Purchase Intention of High-Involvement Products: A Comparison Between a Newly Launched Product and a Mature One.	Dependen : niat beli.  Independen : Persuasif <i>endorser</i>  Moderating: pengaruh sosial dan pengetahuan konsumen.	Persuasi <i>endorser</i> memiliki dampak yang positif terhadap niat beli menurut jenis <i>endorser</i> . Selain itu, pengaruh sosial dan pengetahuan seseorang tentang produk perawatan kesehatan adalah moderator penting yang memengaruhi pengaruh efektivitas yang dirasakan pada niat beli. <sup>64</sup>
9.	Kofi Osei-Frimpong, Georgina Donkor, dan Nana Owusu-Frimpong.	The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention: An	Dependen : niat beli.  Independen : Selebriti <i>endorser</i>	Selebriti <i>endorser</i> yang memiliki atribut seperti daya tarik, kepercayaan,

<sup>63</sup> Vikas Gautam and Vikram Sharma, "The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands," *Journal Of Promotion Management* (2017): 1, <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>.

<sup>64</sup> Vincent Cho, "The Endorsers Persuasiveness on the Purchase Intention of High—Involvement Products A Comparison Between a Newly Launched Product and a mature One," *Journal of Global Marketing* 23 (2010) : 226.

	<p>Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 27 no. 1 tahun 2019.</p>	<p>Emerging Market Perspective.</p>	<p>Moderating: publisitas negative.</p>	<p>dan keakraban memiliki pengaruh positif pada persepsi konsumen tentang kualitas, niat beli, dan loyalitas merek. Namun, publisitas negatif endorser selebriti tidak memiliki efek moderasi pada niat beli konsumen.<sup>65</sup></p>
--	--	-------------------------------------	---	---

Tabel penelitian terdahulu telah memperlihatkan bahwa variabel *purchase intention* banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang seperti : promosi, media sosial, kepercayaan, *endorser*, kesadaran halal dan lain-lain. Dalam beberapa penelitian diatas terdapat perbedaan hasil yang disebabkan oleh beberapa perbedaan metode, subjek dan teori yang digunakan. Selain itu, terdapat beberapa kesenjangan atau kelangkaan masalah yang perlu di kaji kembali sehingga dapat menjawab persoalan yang diteliti. Penelitian mempelajari perilaku konsumen yang menyandarkan pada niat beli sebagai bahan literasi bagi para pemasar dalam menghadapi tantangan. Apalagi dengan perkembangan teknologi menjadikan persaingan usaha semakin ketat. Begitu pun dengan konsumen yang kian cerdas dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, disini peneliti tertarik untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* untuk menjelaskan apakah akan menghasilkan kesimpulan yang sama atau tidak. Penelitian ini akan menggunakan 4 variabel independen (bebas),

---

<sup>65</sup> Kofi OseiFrimpong, Georgina Donkor dan Nana Owusu-Frimpong, “The Impact ofcelebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective,” *Journal of Marketing Theory and Practice* 27, No. 1 (2019) :103.

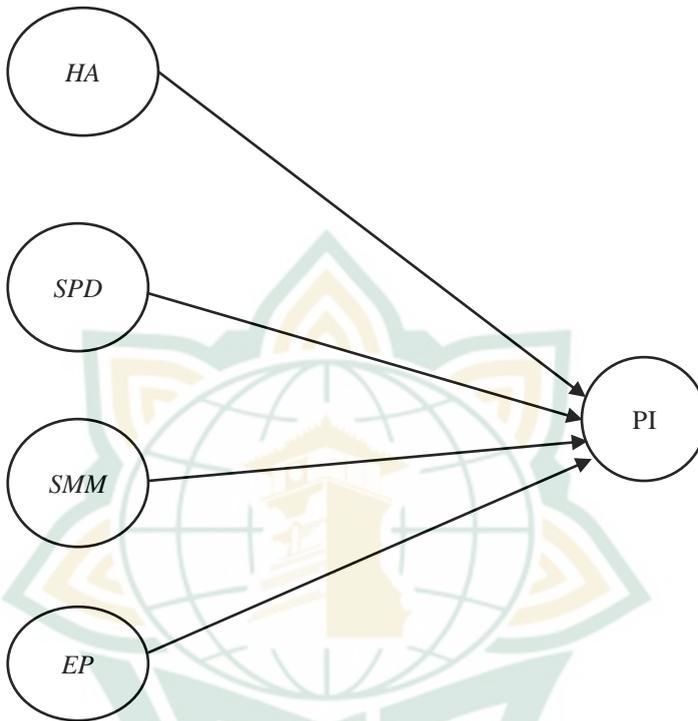
diantaranya: *Halal Awareness*, *Sales Promotion Display*, *Social Media Marketing* dan *Endorser's Persuasiveness* dan *purchase intention* sebagai variabel terikat. Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki keterkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir diartikan sebagai sebuah konsep tentang bagaimana faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah dihubungkan dengan teori untuk diteliti.<sup>66</sup> Kerangka berpikir bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami alur penelitian yang sesuai dengan tujuan ataupun teori yang digunakan. Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini menguji secara empiris dampak *halal awareness*, *sales promotion display*, *social media marketing* dan *endorser's persuasiveness* sebagai variabel independent terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen. Pemilihan variabel-variabel tersebut telah disesuaikan dengan teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi variabel-variabel independent tersebut. Berikut kerangka berpikir dari penelitian ini

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 88.

**Gambar 2.2. Kerangka Berfikir**

Keterangan :

HA : *Halal Awareness*  
 SPD : *Sales Promotion Display*  
 SMM : *Social Media Marketing*  
 EP : *Endorsers Persuasiveness*  
 PI : *Purchase Intention*

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu hasil atau jawaban sementara dimana kebenarannya masih perlu dibuktikan kembali. Hipotesis juga bisa diartikan sebagai ringkasan kesimpulan yang bersifat teoritis yang didapat melalui landasan teori.<sup>67</sup> Hipotesis menyatakan hubungan antara beberapa variabel yang akan diuji secara empiris. Hasil dari

---

<sup>67</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 63.

penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai bahan untuk mendukung atau menolak hipotesis.<sup>68</sup>

1. Pengaruh *halal awareness* terhadap *purchase intention*

Kata “kesadaran” dalam konteks halal secara harfiah berarti memiliki minat khusus atau pengalaman tentang sesuatu dan/atau mengetahui dengan baik apa yang terjadi saat ini pada makanan, minuman dan produk halal. Dengan demikian, kesadaran menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terhadap kondisi apa yang mereka makan, minum dan gunakan.<sup>69</sup>

Menurut Anita Rahmawaty dan Ita Rakhmawati, dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kesadaran halal mempengaruhi niat beli ulang.<sup>70</sup> Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Aziz & Chok yang juga menghasilkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal.<sup>71</sup>

Jadi dalam penelitian ini, *halal awareness* akan dihubungkan dengan *purchase intention*. Atas dasar landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H1: *halal awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh sales promotion display terhadap *purchase intention*

*Display* atau penampilan merupakan hal yang sangat urgen dalam sebuah toko retail karena sangat penting untuk diraih dan untuk meningkatkan minat konsumen agar setia datang dan membeli produk di toko retail tertentu. Tampilan toko akan menimbulkan positivisme untuk prospek bisnis.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> Nurlina T. Muhyidin, M. Irfan Tarmizi dan Anna Yulianita, *Metodologi Penelitian Ekonmi & Sosial* (Jakarta : Salemba Empat, 2018), 80.

<sup>69</sup> Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121.September 2012 (2014), 9, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>.

<sup>70</sup> Anita Rahmawaty dan Ita Rakhmawati, “Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust,”*Iqtishadia* 15, No. 1 (2022): 1

<sup>71</sup> Yuhanis Abdul Azizi dan Nyen Vui Chok, “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach,” *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* (2013) : 1.

<sup>72</sup> Mohamad Afan Suyanto, Muh Akmar M, and Deby Rita Karundeng, "Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk Dan Kualitas Layanan

Menurut penelitian Gorji & Siami, Tampilan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan pembelian kembali.<sup>73</sup> Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Buchori dan Yuli Harwani yang menyampaikan bahwa promosi mempengaruhi niat beli.<sup>74</sup>

Jadi dalam penelitian ini, *sales promotion display* akan dihubungkan dengan *purchase intention*. Atas dasar landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :  
H2: *sales promotion display* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### 3. Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*

Kegiatan pemasaran media sosial telah mengalihkan fokus bisnis dari tidak hanya sekedar menjual namun menjadika bisnis untuk membangun koneksi. Konsumen sering berkomunikasi dengan toko di media sosial sehingga interaksi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Niat membeli meningkat sebagai akibat dari komunikasi media sosial, yang mengarah pada keputusan pembelian.<sup>75</sup>

Menurut penelitian Chrisniyanti dan Fah menyebutkan bahwa Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit di kalangan dewasa.<sup>76</sup> Temuan ini didukung oleh penelitian dari Gautam dan Sharma yang menyampaikan bahwa

---

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo", *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3 No.1 (2021): 77, <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4746>.

<sup>73</sup> Mohammadbagher Gorji dan Sahar Siami, "How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails," *International Journal of Retail & Distribution Management* (2020).

<sup>74</sup> Achmad Buchori and Yuli Harwani, "The Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Intention Mediated by Trust (Case Study: PT China Taiping Insurance Indonesia)," *European Journal of Business and Management Research* 6, No. 2 (2021): 44.

<sup>75</sup> Wan Hsiu Sunny Tsai dan Linjuan Rita Men, "Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites," *Journal of Interactive Advertising* 13 No. 2 (2013.): 76–87.

<sup>76</sup> Ayu Chrisniyanti dan Chung Tin Fah, "The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Skincare Products Among Indonesian Young Adults," *Eurasian Journal of Social Sciences* 10 No. 2 (2022): 68.

pemasaran media sosial berdampak positif dengan pelanggan terhadap niat beli konsumen.<sup>77</sup>

Jadi dalam penelitian ini, *social media marketing* akan dihubungkan dengan *purchase intention*. Atas dasar landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H3: *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh endorser's persuasiveness terhadap *purchase intention*

Endorsement produk dapat dilakukan oleh endorser, pakar, dan selebriti. Dukungan selebriti mempengaruhi efektivitas iklan, pengenalan merek, ingatan merek, niat pembelian, dan bahkan perilaku pembelian konsumen.<sup>78</sup> Endorser selebriti memiliki dampak yang efektif terhadap sikap produk seperti menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran, dan mengubah citra merek hingga mendorong niat beli konsumen.<sup>79</sup>

Menurut penelitian yang dikaji oleh Vincent Cho, Persuasi *endorser* memiliki dampak yang positif terhadap niat beli menurut jenis *endorser*. Persuasi *endorser* memiliki dampak yang positif terhadap niat beli menurut jenis *endorser* yang sesuai dengan kecocokan konsumen.<sup>80</sup> Hasil ini berkaitan dengan penelitian Kofi Osei-Frimpong dkk yang menyebutkan dukungan selebriti memiliki pengaruh yang sangat besar

---

<sup>77</sup> Vikas Gautam dan Vikram Sharma, "The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands," *Journal Of Promotion Management* (2017): 1.

<sup>78</sup> Kofi OseiFrimpong, Georgina Donkor dan Nana Owusu-Frimpong, "The Impact ofcelebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective," *Journal of Marketing Theory and Practice* 27, No. 1 (2019) :105.

<sup>79</sup> Hsueh-Yi Lu, "THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CELEBRITY ENDORSERS' CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION", *The International Journal of Organizational Innovation*, 14 No. 2 (2021): 201, 2021-1184 IJOI .

<sup>80</sup> Vincent Cho, "The Endorsers Persuasiveness on the Purchase Intention of High—Involvement Products A Comparison Between a Newly Launched Product and a mature One," *Journal of Global Marketing* 23 (2010) : 226.

terhadap efektivitas periklanan, pengenalan merek, ingatan merek, niat beli, dan bahkan perilaku pembelian konsumen.<sup>81</sup>

Jadi dalam penelitian ini, *endorser's persuasiveness* akan dihubungkan dengan *purchase intention*. Atas dasar landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis :

H4: *endorser's persuasiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.



---

<sup>81</sup> Kofi OseiFrimpong, Georgina Donkor dan Nana Owusu-Frimpong, "The Impact ofcelebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective," *Journal of Marketing Theory and Practice* 27, No. 1 (2019) :116.