

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB diusulkan oleh Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From intentions to action: A theory of planned behavior*”. Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa tandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah kepada perilaku aktual. Hal ini terjadi karena niat perilaku tidak bisa menjadi penentu eksklusif perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya dengan sukses.<sup>1</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) perilaku manusia didasari oleh tiga macam, *pertama* keyakinan tentang konsekuensi (keyakinan perilaku), *kedua* keyakinan tentang normatif orang lain (keyakinan normatif), dan *ketiga* keyakinan tentang memfasilitasi dan menghambat perilaku (keyakinan kontrol).<sup>2</sup>

Menurut Ajzen mengacu pada persepsi individu mengenai mudah dan sulitnya memunculkan tingkah laku tertentu diasumsikan sebagai refleksi dari pengalaman masa lalu dan juga hambatan yang diantisipasi. Ada tiga faktor yang mempengaruhi asumsi tersebut yakni; sikap, norma subjektif dan *perceived behavior control*. Niat (*intention*) diasumsikan untuk menangkap faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, mengindikasikan seberapa keras orang mau untuk mencoba,

---

<sup>1</sup> Imam Ghozali, *25 Teori Besar (Grand Teori) Ilmu Manajemen, Akutansi, Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2006).

<sup>2</sup> Michael Bosnjak, Icek Ajzen, and Peter Schmidt, “The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications,” *Europe’s Journal of Psychology* 16, no. 3 (August 31, 2020): 353, <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.

seberapa banyak upaya yang direncanakan untuk dilakukan, dan untuk melakukan perilaku tertentu.<sup>3</sup>

Pada kajian lain *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan sebagai variabel independen yang digunakan sebagai aspek mengukur minat beli dan digunakan juga sebagai variabel intervening yang memoderasi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol dalam menentukan minat beli.<sup>4</sup>

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior - TPB*) adalah sebuah kerangka kerja psikologis yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku seseorang.<sup>5</sup> Teori ini memiliki tiga komponen utama yang dapat dihubungkan dengan variabel minat beli, citra merek, label halal, dan peran *Key Opinion Leaders (KOLs)*:<sup>6</sup>

a. Sikap (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap mencerminkan penilaian individu terhadap suatu perilaku. Dalam konteks minat beli, seseorang dapat memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek jika ia memiliki citra merek yang baik. Jika merek tersebut dianggap berkualitas dan dipengaruhi oleh KOLs yang dihormati, individu cenderung memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif mengacu pada pengaruh yang diterima individu dari orang lain dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, *Key Opinion Leaders (KOLs)* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk norma subjektif. Jika KOLs memberikan rekomendasi positif terhadap suatu produk atau merek, hal ini dapat meningkatkan norma subjektif individu untuk membeli produk tersebut.

---

<sup>3</sup> Darwis Harahap, *Integrasi Perencanaan Keuangan Religiusitas Profesional Muslim Melalui Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Merdeka Kreasi Group, 2022), 49-50.

<sup>4</sup> Fitriani Fitriani and Rina Novianty, "Minat Beli Ibu-Ibu Milenial Pada Produk Kosmetik Perspektif Theory Of Planned Behaviour," *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 14, no. 2 (2022): 86–103.

<sup>5</sup> Anggit Listyoningrum and Albari Albari, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya," *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 2, no. 1 (2017): 42, <https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>.

<sup>6</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 21.

c. Kendali Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Kendali perilaku mencerminkan keyakinan individu tentang sejauh mana mereka dapat mengontrol atau melaksanakan perilaku tertentu. Dalam konteks minat beli, faktor-faktor seperti ketersediaan produk halal dan kemudahan aksesibilitas dapat memengaruhi kendali perilaku. Selain itu, label halal juga dapat memberikan keyakinan kepada individu bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, yang dapat meningkatkan kendali perilaku mereka untuk membeli produk tersebut.<sup>7</sup>

Jadi, dalam konteks minat beli, teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dapat dihubungkan dengan variabel citra merek (sikap positif terhadap merek), label halal (pengaruh pada kendali perilaku dan norma subjektif), dan peran *Key Opinion Leaders* (pengaruh pada norma subjektif). Dalam praktiknya, ketika individu memiliki sikap positif terhadap merek, norma subjektif yang mendukung pembelian, dan kendali perilaku yang cukup, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk atau merek tertentu.

2. **Minat Beli**

a. **Pengertian Minat Beli**

Minat dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) ialah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan keinginan. Minat merupakan sesuatu yang menetap pada diri seseorang. Minat berpengaruh sangat besar pada suatu keinginan untuk memiliki.<sup>8</sup>

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli menciptakan sebuah motivasi terhadap konsumen, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya secara tidak langsung akan mengaktualisasikan apa yang ada di pikiran konsumen. Minat beli berhubungan dengan perasaan serta emosi, apabila konsumen merasa puas atas barang ataupun produk yang dibeli maka akan memperkuat minat beli.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Fitri Wulandari, *Middle Range Teori Dalam Ilmu Manajemen SDM Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2022, 133.

<sup>8</sup> Muhamad Uyun and Idi Warsah, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2021).

<sup>9</sup> Khusnul Khotimah, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan JMSAB Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop," n.d.

Menurut Kotler & Keller, minat beli ialah respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa yang muncul secara eksternal.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Yamit menjelaskan bahwasanya minat beli ialah langkah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan dengan apa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>11</sup>

Assael Sukmawati dan Suyono mengutip dari Pramono dimana mengungkapkan bahwa minat beli ialah tahapan yang dikerjakan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian terhadap produk.<sup>12</sup> Dalam definisi menurut Nugroho juga menjelaskan bahwasanya minat beli sebagai proses integrasi yang saling berhubungan untuk mencari informasi serta mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih dari salah satu hasil. Hasil proses integrasi ini merupakan sebuah pilihan (*choice*), diwakili secara kognitif atas dasar keinginan untuk berperilaku.<sup>13</sup>

Berdasarkan pemahaman yang telah disampaikan oleh sejumlah ahli diatas, kita dapat menafsirkan bahwa konsep minat beli merupakan fenomena yang kompleks dalam konteks pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Minat beli mengacu pada perasaan tertarik dan dorongan konsumen untuk memiliki atau memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Dalam proses ini, konsumen mengalami serangkaian perilaku positif yang berkontribusi pada keputusan akhir mereka untuk melakukan pembelian. Perilaku positif ini mencakup penelusuran informasi, penilaian produk, evaluasi manfaat dan kecocokan produk dengan kebutuhan mereka, serta akhirnya mengambil tindakan pembelian.

Selain itu, minat beli juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengaruh sosial, persepsi kualitas

---

<sup>10</sup> Bobby Hartono, *Minat Beli Di Marketplace Shopee* (Padang: Inovasi Pratama, 2022), 25.

<sup>11</sup> Anik Ariyanti And Rochmad Fadjar Darmanto, "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics," *December 30, 2020* 17, no. 2: 143, <https://doi.org/10.33370/Jmk.V17i2.465>.

<sup>12</sup> Laras Ratu Khalida, Robby Fauji, And Mutiara Maulidina, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee," 2022.

<sup>13</sup> Makmur Kambolong, Nurjannah, And Lia Ambarwati, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi* (Penerbit Qiara Media, 2022), 18.

produk, preferensi pribadi, dan persepsi harga. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang minat beli konsumen adalah elemen kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, yang dapat mengaitkan produk atau layanan dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen, serta memotivasi mereka untuk mengambil tindakan pembelian.

#### **b. Faktor-Faktor Minat Beli**

Menurut Abdurrachman secara umum faktor minat beli oleh kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan.<sup>14</sup> Faktor minat beli merupakan kejadian ataupun peristiwa yang menyebabkan minat beli pada konsumen. Berikut ini berbagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap niat beli, yaitu:<sup>15</sup>

##### 1) *Cultural Factor*

- a) Budaya merupakan tingkah laku yang mendasar dari berbagai konsumen.
- b) Sub dari budaya yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah berdasarkan geografis. Sub budaya akan membentuk segmen pasar dengan sendirinya.
- c) Kelas sosial merupakan pembagian kelas masyarakat sesuai dengan hierarki dan menganut nilai serta tingkah laku yang serupa.

##### 2) *Social Factor*

- a) Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempengaruhi baik secara langsung atau tidak terkait sikap konsumen.
- b) Keluarga merupakan gambaran kelompok referensi penting yang sangat mempengaruhi sikap konsumen. Secara umum ada dua keluarga yakni pembeli sebagai orientasi orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi sebagai orientasi pasangan dan anak-anak.
- c) Peran Sosial dan Status merupakan gambaran individu atau kelompok dalam membantu

---

<sup>14</sup> Ariyanti And Darmanto, "Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics," n.d.

<sup>15</sup> Mansur Chadi Mursid And Andita Dwi Palupiningtyas, "Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior," 2022, 9-10.

mendefinisikan norma tingkah laku serta peranan dan statusnya.

- d) Faktor pribadi, hal ini terkait dengan karakter seseorang. Faktor ini biasanya terdiri dari umur, siklus kehidupan konsumen, rutinitas, kondisi ekonomi, *lifestyle*, dan nilai.

**c. Aspek- Aspek Minat Beli**

Adanya unsur yang menyebabkan konsumen berminat atas pembelian didasari oleh beberapa sebab atau aspek. Berikut adalah beberapa aspek yang mendasari konsumen atas minat beli, sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) Perhatian, terjadi perhatian yang besar dari konsumen atas produk dan jasa.
- 2) Ketertarikan, timbul perasaan tertarik dari adanya perhatian produk dan jasa.
- 3) Keinginan, jika terjadi ketertarikan secara tidak langsung akan menimbulkan keinginan konsumen atas produk dan jasa.
- 4) Keyakinan, setelah muncul rasa keyakinan atas produk dan jasa maka timbul tindakan dalam keputusan pembelian.

**d. Indikator Minat Beli**

Minat beli merupakan aspek penting dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran. Dalam konteks ini, minat beli merujuk pada tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk memperoleh atau membeli suatu produk atau layanan. Memahami minat beli konsumen sangatlah vital bagi perusahaan dan pemasar karena itu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu. Maka perlu mengetahui bagaimana konsep minat beli dapat dianalisis dan diukur dalam konteks strategi pemasaran.

Menurut Hasan menyimpulkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Minat transaksional

---

<sup>16</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Sumatra: PT Inovasi Pratama International, 2022), 23.

<sup>17</sup> Fera Feriska, Edy Kusnadi, and Yudha Praja, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fithka Ms Glow Di Mangaran Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 1, no. 8 (2022): 1709, <https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2216>.

Keinginan konsumen dalam membeli produk dan jasa tertentu yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan.

2) Minat referensial

Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk dan jasa tertentu kepada orang lain.

3) Minat preferensial

Keinginan konsumen untuk mendahulukan produk dan jasa yang benar-benar diinginkan atau disukai sesuai dengan manfaat dan kegunaannya.

4) Minat eksploratif

Keinginan konsumen untuk mencari informasi terkait produk dan jasa yang diminati sebelum melakukan proses pembelian.

Konsumen akan memiliki minat beli pada sebuah produk atau layanan jasa didasarkan oleh beberapa pertimbangan. Dalam minat dibutuhkan sesuatu yang memiliki kekuatan sehingga membentuk sebuah kepercayaan dan pertimbangan atas produk tersebut. Salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen yakni melihat citra merek label halal, serta *Key Opinion Leaders (KOLs)*.

**e. Minat Beli dalam Perspektif Islam**

Minat beli dalam perspektif Islam mencerminkan keputusan pembelian yang dibentuk oleh nilai-nilai, etika, dan prinsip-prinsip agama. Minat beli yang sesuai dengan Islam mencakup kepedulian terhadap halal dan haram, penghindaran riba, perhatian terhadap kualitas dan keadilan, berbagi kebutuhan, kepedulian terhadap lingkungan, dan tanggung jawab terhadap kesalahan atau kualitas produk. Individu Muslim diharapkan untuk membeli produk atau layanan dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat, lingkungan, dan prinsip-prinsip etika Islam. Dengan demikian, minat beli dalam perspektif Islam adalah bagian dari upaya menjalani kehidupan sesuai dengan nilai-nilai agama dan moral.<sup>18</sup> Hal ini menggambarkan tanggung jawab dalam transaksi yang melibatkan keuntungan yang

---

<sup>18</sup> Anggit Listyoningrum and Albari Albari, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya," *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 2, no. 1 (2017): 42, <https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>.

wajar dan menghindari praktik riba dalam surah Al-Quran An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa: 29).<sup>19</sup>

Ayat diatas mengajarkan pentingnya menjauhi praktik penipuan atau pengambilan harta orang lain secara tidak adil dalam perdagangan atau transaksi. Dalam konteks minat beli, ayat ini menekankan prinsip kejujuran, keadilan, dan etika dalam segala aspek bisnis dan transaksi. Ketika seseorang membeli produk atau layanan, ia harus melakukannya dengan kejujuran dan tanpa melibatkan praktik yang tidak adil atau merugikan pihak lain. Prinsip-prinsip ini mencerminkan nilai-nilai Islam yang mendorong integritas dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam proses pembelian dan konsumsi.<sup>20</sup>

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dalam penjelasannya mengenai citra merek mengungkapkan bahwa dalam upaya membangun citra, diperlukan pendekatan yang berkelanjutan melalui berbagai media komunikasi yang efektif, yang mampu

<sup>19</sup> Kemenag, “Alquran Kemenag,” Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Qur’an, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/5/62>.

<sup>20</sup> Supita Amala, Budimansyah Budimansyah, and Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko TopShop Kota Bandar Lampung),” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 127–42, <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>.

menyampaikan pesan melalui beragam elemen, termasuk simbol, media, atmosfer, dan acara.<sup>21</sup>

Menurut Knapp merek merupakan sebuah ekspresi awal yang menjadikan simbol unik yang tertanam dalam pikiran dan hati konsumen. Yang terdapat dalam merek biasanya ialah struktur bahasa, simbol (arti yang melekat), asosiasi yang terakumulasi pada kata produk, asal kata, dan fonetik.<sup>22</sup> Dalam pemilihan nama merek biasanya dilakukan dengan proses sistematis dengan berdasar pada elemen pemasaran. Merek digunakan secara umum untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen atas inovasi produk dengan kualitas serta manfaat atas barang tersebut.

Menurut Ginting mengartikan merek sebagai suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain untuk menandai sebuah produk dan jasa yang membedakan dari para pesaing.<sup>23</sup>

Citra merek dalam pengertian yang dijelaskan menurut Kotler dan Keller, merupakan produk dan jasa yang dimensinya dibedakan dari merek yang terdapat pada produk dan jasa bersifat dinamis untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan yang ada pada produk dan jasa terkait dengan perbedaan fungsional, rasional atau perbedaan yang sifatnya berhubungan langsung dengan kinerja produk dan jasa dari merek tersebut.<sup>24</sup>

Dalam analisis yang dituangkan oleh Rahman memaparkan mengenai konsep citra merek dan menegaskan bahwa dalam konteks ini, terdapat enam tingkatan yang secara signifikan dapat diidentifikasi dan dianalisis secara mendalam. Adapun keenam tingkatan ini memiliki peran yang esensial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan memengaruhi perilaku konsumen dalam interaksi dengan merek tersebut. Kesadaran akan tingkatan-tingkatan

---

<sup>21</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 64.

<sup>22</sup> A.B. Susanto and Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen PT Mizan Publika, n.d.), 81.

<sup>23</sup> M. A. Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek Planning Dan Strategy* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 62.

<sup>24</sup> Aminar Sutra Dewi and Nanda Habiburrahman, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Eleven March Store Kota Padang," *Jurnal Economina* 2, no. 5 (2023): 1137, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i5.543>.

ini menjadi krusial bagi perusahaan dan pemasar dalam merencanakan strategi citra merek yang efektif dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan memahami secara mendalam tingkatan-tingkatan ini, sebuah merek dapat membangun fondasi yang kuat untuk menciptakan hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat berdampak positif terhadap loyalitas konsumen dan kesuksesan merek dalam pasar yang kompetitif, adapun enam tingkatan diantaranya:<sup>25</sup>

1) Atribut

Atribut tertentu dari sebuah produk dan jasa baik dari segi purna jualnya, pelayanan, kelebihan, serta materi sebagai promosi atau iklan.

2) Manfaat

Konsumen tidak akan membeli sebuah produk dan jasa apabila tidak ada manfaatnya bagi mereka.

3) Nilai

Merek yang bagus atau berlabel akan memiliki nilai tersendiri terhadap produk dan jasa yang diperjual belikan. Seperti contoh *handphone* dengan merek *Apple*, dalam kasus ini merek *Apple* memberikan nilai terhadap produk *handphone* tersebut.

4) Budaya

Merek akan mewakili budaya tertentu. Seperti contoh mayoritas mahasiswa IAIN Kudus memakai *handphone samsung*. *Handphone* dengan merek *samsung* menjadi budaya yang mewakili atas banyaknya pengguna tersebut oleh mahasiswa IAIN Kudus.

5) Kepribadian

Merek menjadikan gambaran atas kepribadian seseorang ketika memakai produk dan jasa tersebut.

6) Pemakai

Merek sebagai petunjuk atas jenis konsumen yang membeli serta memakai produk dan jasa tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah sebuah persepsi serta keyakinan yang ada di benak dan pikiran konsumen terhadap suatu merek yang dihasilkan dari nama, tanda, gambar, dan simbol yang ada dan tertera dalam produk dan jasa.

---

<sup>25</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek Planning & Strategy*. 64.

## b. Elemen Citra Merek

Dalam pemilihan merek terdapat beberapa elemen yang berpengaruh. Elemen merek ini digunakan untuk mempengaruhi serta melindungi ekuitas yang ada dalam merek terkait peluang dan keterbatasan. Berikut adalah beberapa elemen yang ada dalam merek:<sup>26</sup>

### a) Dapat diingat

Merek sebuah produk akan mudah diingat jika menggunakan nama-nama pendek. Contoh: Detol, Rinso dan Lifebuoy. Dengan penamaan yang singkat diharapkan ketika konsumen membutuhkan akan mengingat produk dengan mudah.

### b) Berarti

Merek memiliki sebuah arti yang kredibel dapat diindikasikan serta mengisyaratkan tentang suatu produk dan jasa.

### c) Dapat disukai

Merek memiliki kesan menarik, estetik, sehingga dapat disukai secara visual dan verbal.

### d) Dapat ditransfer

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru sesuai dengan kategori serta kegunaannya.

### e) Dapat disesuaikan

Merek diusahakan disesuaikan dan diperbarui sesuai dengan teknologi serta perkembangan zaman saat ini.

### f) Dapat dilindungi

Merek biasanya memiliki unsur yang dilindungi secara hukum sehingga ketika ada penyalahgunaan merek untuk hal yang tidak diinginkan bisa untuk dipertanggungjawabkan.

## c. Manfaat Merek

Manfaat adanya merek dalam sebuah produk diharapkan akan memberikan sedikit gambaran umum terkait informasi kepada konsumen tentang apa manfaat serta kegunaan

---

<sup>26</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran Marketing Concepts and Strategies* (Jakarta: Sah Media, 2019), 82-83.

produk yang dipasarkan. Berikut adalah beberapa manfaat dengan adanya merek diantaranya:<sup>27</sup>

- 1) Secara Ekonomi
  - a) Cara perusahaan untuk memperkenalkan produk di pasar.
  - b) Memberikan nilai kepada konsumen atas produk atau jasa.
  - c) Sebagai akses penjualan, perlindungan risiko, pelayanan, kepuasan terhadap konsumen.
- 2) Secara Fungsional
  - a) Meningkatkan kualitas dan sebagai penawaran vertikal dan horizontal kepada konsumen.
  - b) Meningkatkan keyakinan atas produk atau jasa sesuai kegunaan dan manfaat bagi konsumen.
  - c) Memungkinkan produksi produk secara luas.
  - d) Memfasilitasi promosi dan iklan produk atau jasa.
  - e) Sebagai penawaran produk baru atas pemecahan masalah merek.
- 3) Secara Psikologis
  - a) Sebagai alat informasi produk atau jasa yang disajikan untuk konsumen.
  - b) Meningkatkan citra diri dan persepsi konsumen.
  - c) Mempengaruhi emosional konsumen berupa prestise dan citra sosial dalam pembelian.
  - d) Mempengaruhi persepsi, kesadaran diri, dan objek tertentu setiap konsumen.

#### d. Indikator Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen yang memungkinkan merek tersebut membicarakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Citra Merek memiliki beberapa indikator yang dapat mencirikan citra merek.<sup>28</sup>

Citra merek dalam hal ini sangat erat kaitanya dengan nilai suatu produk barang atau jasa. Dengan citra merek juga menjadi faktor penentu dari minat beli oleh seorang konsumen. Oleh karena itu, menurut Keller, menjelaskan

---

<sup>27</sup> Rusydi Fauzan, *Produk Dan Merek* (Jakarta: Global Eksekutif Teknologi, 2003), 86.

<sup>28</sup> Adi Prayogo, "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen" 1, no. 4 (2023): 757.

bahwasanya ada beberapa indikator yang terdiri dari asosiasi merek yaitu antara lain:<sup>29</sup>

1. Jenis (*Type*)

Mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali merek secara spontan. Jika konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi merek tanpa bantuan, maka merek tersebut memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Jenis merek ini menciptakan dasar penting untuk membangun citra merek yang kuat.

2. Kesukaan (*Brand Favorability*)

Sejauh mana konsumen lebih memilih merek tertentu daripada merek pesaing. Merek yang berhasil membangun kesukaan pada konsumen akan memiliki pelanggan yang cenderung memilihnya dibandingkan merek lain dalam situasi yang sama.

3. Kekuatan (*Brand Strength*)

Kekuatan merek merujuk pada sejauh mana merek tersebut memiliki daya tarik yang konsisten dan kuat di pasar. Merek yang memiliki kekuatan biasanya mampu bertahan dalam jangka panjang dan mampu mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

4. Keunikan (*Brand Uniqueness*)

Mengacu pada unsur-unsur unik yang membedakan merek dari pesaing. Merek yang unik memiliki karakteristik, manfaat, atau atribut yang membuatnya menonjol dalam benak konsumen dan tidak dapat dengan mudah digantikan oleh merek lain.<sup>30</sup>

Keller berpendapat bahwa pengukuran dengan dimensi-dimensi ini dapat membantu perusahaan untuk memahami sejauh mana merek mereka dikenal, disukai, dan memiliki daya tarik yang kuat di pasar. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk membangun dan memperkuat citra merek mereka.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Naci Büyükdag, "The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media," *Business & Management Studies: An International Journal* 9, no. 4 (2021): 1380–98, <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>.

<sup>30</sup> Muhammad Hirza Sukoco, "Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya," *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 7, no. 1 (2018): 9, <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n1.p9-16>.

<sup>31</sup> Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image,

### e. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Citra merek dalam perspektif Islam, mencerminkan nilai-nilai etika yang tinggi dan tanggung jawab sosial dalam berbisnis. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, kepedulian terhadap konsumen, kesetaraan, keadilan, dan lingkungan menjadi sangat penting. Merek yang sesuai dengan nilai-nilai Islam harus memberikan produk atau layanan yang bermanfaat, aman, dan sesuai dengan janji mereka kepada konsumen. Selain itu, transparansi, kepuasan konsumen, dan penghindaran praktik riba juga menjadi aspek penting dalam membangun citra merek yang dihormati dalam konteks Islam. Dengan mematuhi nilai-nilai ini, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang menghargai etika bisnis Islam.

Islam dalam membangun citra merek harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, yaitu kejujuran, transparansi, keadilan, dan berusaha untuk memberi manfaat kepada konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Seperti yang tertuang dalam alquran surat Al-Baqarah ayat 261 :

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ مِائَةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ بِاللَّهِ وَاسِعٌ عَلَيْهِمْ ٢٦١

Artinya: “Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipat gandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha luas, Maha Mengetahui” (Q.S Al-Baqarah: 261).<sup>32</sup>

Dalam konteks citra merek dapat diinterpretasikan sebagai pentingnya kesetiaan terhadap nilai-nilai inti dan identitas merek dalam semua aspek bisnisnya. Seperti dalam ayat tersebut, di mana sebuah merek juga harus memegang teguh nilai-nilai dan identitas yang menjadi pondasi

---

Perceived Quality, & Brand Loyalty,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.

<sup>32</sup> Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/126>.

mereknya. Ini berarti bahwa dalam setiap produk, layanan, dan interaksi dengan pelanggan, merek harus mencerminkan nilai-nilai yang telah dipegang teguh. Dengan cara ini, merek akan membangun kepercayaan dan kredibilitas yang kuat di antara pelanggan. Dengan memahami ayat ini, merek dapat mengintegrasikan nilai-nilai dan identitas mereka ke dalam seluruh strategi bisnis mereka, sehingga memperkuat citra merek mereka di mata pelanggan.<sup>33</sup>

#### 4. Label Halal

##### a. Pengertian Label

Label secara umum merupakan bagian dari produk yang menyampaikan informasi atas produk yang diperjual belikan. Menurut Kotler label yakni tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang rumit yang merupakan suatu kesatuan dengan kemasan. Label bisa saja hanya mencantumkan merek atau informasi.<sup>34</sup>

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa, label ialah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label biasanya terletak pada bagian kemasan yang mudah dilihat bersifat tidak mudah luntur serta tidak mudah lepas dari kemasannya. Secara umum label-label yang berkaitan dengan informasi dari produk sebagai berikut.<sup>35</sup>

- 1) Tanggal *receiving*.
- 2) Kode barang (PLU)
- 3) Kode *supplier*.
- 4) *Barcode*
- 5) Harga jual (tidak selalu ada)
- 6) Memeriksa kesesuaian antara merek, tipe, dan ukuran.

Selain itu terdapat beberapa fungsi dari adanya label dalam sebuah produk yakni:<sup>36</sup>

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek

---

<sup>33</sup> Masduqi and Mohammad Nor Ichwan, *Fiqh Muamalah, Ekonomi Dan Bisnis Islam : Teori, Konsep, Dan Aplikasi Lembaga Keuangan Dan Bisnis Syari'ah* (Semarang, 2017).

<sup>34</sup> Ni Made Ayu Gemuh Rasa Astiti, Anak Agung Putu Eryani, and Anak Agung Made Semaryani, *Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran Produk* (Scopindo Media Pustaka, 2023) 102.

<sup>35</sup> Sri Sunartini, *Bisnis Ritel Strategi Marketing Visual Merchandising* (Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia, 2022), 24.

<sup>36</sup> Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academi Publishing Service), 2014), 68.

- 2) Menggolongkan produk semisal sambal dengan level 1,2,3.
- 3) Menjelaskan beberapa hal yang menyangkut produk.
- 4) Sebagai alat bantu dalam promosi.

#### b. Pengertian Halal

Halal berasal dari bahasa arab dengan kata kerja *halla*, *yahillu*, *hillan* yang memiliki arti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan memperbolehkan. Kemudian halal diartikan sebagai segala sesuatu yang dibenarkan baik dalam penggunaan ataupun pemakaiannya sesuai dengan hukum Islam.<sup>37</sup>

Menurut Yusuf Qardhawi halal ialah sesuatu yang *mubah* (diperbolehkan), yang lepas dari ikatan larangan, serta diizinkan oleh pembuat syariat untuk dilakukan.<sup>38</sup>

Dalam UU No.69 Tahun 1999 tentang label dan iklan, yang dimaksud dengan halal ialah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku, tambahan pangan, bahan bantu dan lainnya yang mana pengelolanya dilakukan dan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.<sup>39</sup>

Dalam persepsi halal berkaitan dengan banyak hal seperti makanan, minuman, cara, serta bagaimana mendapatkannya. Seperti contoh mengkonsumsi dengan yang halal sebagai bukti kita beriman kepada Allah SWT. Sesuai yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88:<sup>40</sup>

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَأَتُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

٨٨

<sup>37</sup> Tian Nur Ma'rifat And Imroatul Istiqomah, *Agroindustri Halal* (UNIDA: UNIDA Gontor Press, 2020), 14.

<sup>38</sup> Maisyarah Rahmi, *Pariwisata Halla Muslim Friendly Tourism Prespektif Hukum Islam Dan Hukum Positif* (Palembang: Bening Media Publishing, 2022), 18.

<sup>39</sup> Nurhalima Tambunan and Manshuruddin, *Makna Makanan Halal Dan Baik Dalam Islam* (Cattleya Darmayana Fortuna, 2022).

<sup>40</sup> Zainab Maulida, "Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Tugas dan Memenuhi Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara," n.d.

Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah direzekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Q.S Al-Maidah: 88).<sup>41</sup>

Pada dasarnya manusia diciptakan untuk beribadah kepada Allah SWT. Beribadah bisa disimbolkan dengan ketaatan, salah satu bentuk ketaatan kita terhadap perintah Allah yakni dengan makan dan minum halal. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 168:<sup>42</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya : “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu” (Q.S Al-Baqarah: 168).<sup>43</sup>

Allah SWT menciptakan banyak sekali makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Hanya sedikit makanan dan minuman yang tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi diantaranya; babi, darah, bangkai, hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah, dan khamr atau miras.<sup>44</sup>

### c. Pengertian Label Halal

Menurut Hijriah & Saleh dalam opininya menyimpulkan bahwa label halal ialah proses menyampaikan sedikit informasi kepada konsumen atas status produk yang aman untuk dikonsumsi maupun digunakan serta memberikan

<sup>41</sup> Kemenag, “Alquran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/7/168>.

<sup>42</sup> Evan Hamzah Muchtar, “Konsep Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Qur’an Surat Al-Baqarah [2] Ayat 168-169 (Kajian Tematis Mencari Rezeki Halal),” *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2018): 156, <https://doi.org/10.30868/ad.v2i02.354>.

<sup>43</sup> Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/168>.

<sup>44</sup> Anna Priangani Roswien, *Buku Saku Produk Halal Makanan Dan Minuman* (Republika Penerbit, 2015), 4.

jaminan produk sudah halal sehingga menciptakan ketentraman hati konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa.<sup>45</sup>

Label halal yakni jaminan atas produk dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk terkait lulus uji halal menurut hukum/ syariat Islam.<sup>46</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa label halal ialah status yang sudah diakui dan sudah disahkan oleh LPPOM MUI atas kehalalan sebuah produk sesuai aturan Islam.

Dalam peraturan perundang-undangan pemerintah Indonesia mencantumkan salah satu ketentuan tentang jaminan produk halal bagi yang dipersyaratkan. Ketentuan tersebut tercantum pada UU No. 33 Tahun 2014 yang memuat ketentuan tentang syariat islam. Dalam peraturan tersebut dirumuskan bahwa produk halal ialah sebuah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Peraturan tersebut telah dipertimbangkan baik secara konstitusional maupun bagi seseorang yang beragama khususnya masyarakat Indonesia beragama islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui fatwanya pada 1 Juni 1980 menyatakan bahwa:<sup>47</sup>

- 1) Setiap makanan dan minuman yang diragukan bercampur dengan barang haram atau najis maka bersifat haram.
- 2) Setiap makanan dan minuman yang diragukan bercampur dengan barang haram atau najis hendaklah ditinggalkan/ dihindari.
- 3) Setiap makanan dan minuman yang diragukan bercampur dengan barang haram atau najis maka MUI meminta kepada yang bersangkutan untuk memeriksa

---

<sup>45</sup> Didik Gunawan et al., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022) 18.

<sup>46</sup> Syafrida Hafni Sahir and Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan” 3, no. 1 (2016): 3.

<sup>47</sup> Abdurrahman Konoras, *Jaminan Produk Halal Di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen - Rajawali Pers* (PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 57-58.

ke laboratorium untuk melakukan uji tes serta penetapan hukum atas makanan dan minuman tersebut.

Salah satu manfaat bagi konsumen atas labelisasi/ sertifikasi halal yang terdapat pada produk yakni meningkatnya kepercayaan konsumen atas kandungan halal. Tak hanya konsumen, labelisasi/ sertifikasi halal memberikan beberapa manfaat kepada produsen/ perusahaan yakni:<sup>48</sup>

- 1) Memiliki nilai jual yang unik.
- 2) Meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk yang dibuat.
- 3) Kesempatan dalam meraih pasar pangan halal global.
- 4) Jaminan yang dapat dipercaya untuk mengklaim produk halal.
- 5) Meningkatkan penjualan produk di pasar muslim.
- 6) Investasi yang berbiaya murah.
- 7) Meningkatkan citra produk.

#### **d. Indikator Label Halal**

Label halal berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 ialah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar dan tulisan yang ditempelkan pada bagian kemasan produk. Dari beberapa pengertian diatas ditemukan indikator yang meliputi label halal yakni:<sup>49</sup>

- 1) Gambar logo halal.
- 2) Tulisan yang menjelaskan tentang kehalalan produk.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan halal.
- 4) Bentuk lain yang menjelaskan kehalalan produk.

### **5. Key Opinion Leaders (KOLs)**

#### **a. Pengertian Key Opinion Leaders (KOLs)**

*Key Opinion Leaders* (KOLs) adalah individu atau tokoh yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam suatu industri atau komunitas tertentu. Mereka seringkali memiliki reputasi yang baik, pengetahuan yang mendalam, dan jangkauan yang luas di antara pengikut atau audiens mereka. KOLs sering digunakan dalam strategi pemasaran dan promosi karena kemampuan mereka untuk mempengaruhi perilaku dan pendapat orang lain. Selain itu KOLs secara kasar

---

<sup>48</sup> Moh. Taufik, *Serba-Serbi Mindset Halal (Kajian Mencapai Produk Halalan Thayyiban Di Indonesia)* (Guepedia, 2020), 31.

<sup>49</sup> Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner" 3, no. 2 (2018).

digambarkan sebagai kelompok minoritas yang mempunyai harta yang cukup besar pengaruh dalam bidang tertentu<sup>50</sup>

Menurut dalam penelitian Rizki Ayu Safitri, menyatakan bahwasanya KOLs adalah tokoh atau organisasi yang mempunyai status sosial yang kuat sehingga rekomendasi dan pendapatnya banyak didengarkan saat membuat keputusan penting. KOL biasanya mempunyai pekerjaan ahli di bidang tertentu. Itulah mengapa referensi mereka bisa disebut sebagai pendapat para ahli (pemimpin opini).<sup>51</sup>

*Key Opinion Leaders* (KOLs) pada hakikatnya digambarkan sebagai sosok *influencer*. *Influencer* secara umum ialah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan orang lain, dengan massa yang banyak untuk melakukan sebuah tindakan tertentu dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu<sup>52</sup>

Sosok *influencer* atau *Key Opinion Leaders* (KOLs) tersebut bisa menginspirasi banyak orang agar menggunakan produk karena sosok tersebut sebagai sosok inspirasi bagi masyarakat. Pada hakikatnya *influencer* merupakan individu dengan banyak pengikut dan penganut sehingga dalam praktik pemasaran sering digunakan untuk kunci penyebaran pesan promosi atas produk dan jasa.

Pada prakteknya muncul istilah baru dalam *Brand Communication* untuk menjelaskan *Key Opinion Leaders*. *Key Opinion Leaders* yakni orang-orang yang dianggap sebagai kunci dalam mengendalikan opini masyarakat atau konsumen yang menjadi pengikut setianya pada akun media sosial.<sup>53</sup>

*Brand Communication* ialah proses dimana mengkomunikasikan suatu *brand* atau produk kepada

---

<sup>50</sup> He and Jin, *A Study on the Influence of the Characteristics of Key Opinion Leaders on Consumers' Purchase Intention in Live Streaming Commerce: Based on Dual-Systems Theory*.

<sup>51</sup> Rizki Ayu Safitri and Barkah, "Pengaruh Content Marketing, Dan Penggunaan Kol (Key Opinion Leader ) Tasya Farasya Pada Produk Skincare Skintific Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness Di Kota Pontianak," *Seminar Nasional Bisnis Seri 7 4*, no. 22 (2019): 640–53.

<sup>52</sup> Alam Bachtiar, *The Magic Of Influencer Bagaimana Memberi Nilai Pada Diri Sendiri Dan Memikat Orang Lain* (Yogyakarta: Araska, 2022), 13-14.

<sup>53</sup> Yulianne Safitri and Sari Ramadanty, "Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders Dalam Kampanye Public Relations Di Indonesia," *Warta ISKI 2*, no. 2 (2019): 88–96, <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>.

konsumen, agar konsumen mengetahui informasi terkait *brand* atau produk yang sedang ditawarkan pasar. Komunikasi ini bisa dilakukan secara terus menerus agar *brand* atau produk dapat bertahan lama.<sup>54</sup>

F. Zhao & Kong dalam opininya berpendapat bahwasanya *Key Opinion Leaders* (KOLs) ialah individu yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain. Xiong juga menjelaskan *Key Opinion Leaders* (KOLs) mempunyai ciri khas yaitu sebuah identitas atau ciri yang memudahkan mereka selaku konsumen atau lainnya untuk identifikasi sebagai berikut:<sup>55</sup>

1) *Familiarity*

Kedekatan dan keakraban *Key Opinion Leaders* (KOLs) dengan audiens komunikasinya.

2) *Trustworthiness*

Kemampuan yang dimiliki oleh *Key Opinion Leaders* (KOLs) sehingga dapat dipercaya.

3) *Expertiseness*

Pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan yang dimiliki oleh *Key Opinion Leaders* (KOLs).

*Key Opinion Leaders* (KOLs) menurut Susanto ialah seseorang dalam ilmu komunikasi memiliki peran yang kuat untuk menjadi sumber informan yang mampu menyakinkan publik/ masyarakat ramai.<sup>56</sup> Biasanya seseorang yang memiliki kedudukan atau kepemimpinan baik dalam organisasi atau ruang lingkup masyarakat ketika menggunakan, mengiklankan sebuah produk secara tidak langsung akan memberikan daya tarik, motivasi tersendiri kepada anggotanya untuk memakai produk tersebut.

**b. Konsep *Key Opinion Leaders* (KOLs)**

Pada teori *two-step flow of communication* yang diciptakan oleh Elihu Katz mengungkapkan bahwa para pemimpin opini tersebut cenderung memperhatikan media massa dan menyampaikan interpretasi mengenai pesan yang

---

<sup>54</sup> Almira Rassy Cantika and Kurnia Kurnia, “Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Efektifitas NCT Dream Sebagai KOL Somethinc,” *Prologia* 7, no. 1 (2023): 213–21.

<sup>55</sup> Jacksen Jacksen, Eko Harry Susanto, and Nigar Pandrianto, “Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak,” *Koneksi* 5, no. 1 (March 4, 2021): 92, <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10170>.

<sup>56</sup> Jacksen Jacksen, Eko Harry Susanto, “Analisis Key Opinion Leaders Di Media Sosial Dalam Membentuk Opini Khalayak.”

mereka lihat di media kepada orang lain. Karakteristik utama pada *Key Opinion Leaders (KOLs)* ialah figur yang memiliki spesialisasi pengetahuan atau keahlian dalam topik tertentu yang dapat mempengaruhi opini publik dalam komunitas yang spesifik bahkan tidak hanya melalui media sosial.<sup>57</sup>

*Key Opinion Leaders (KOLs)* mempunyai akses dan mampu mempengaruhi kelompok atau kalangan yang sulit dijangkau dengan pendekatan formal. Kelompok atau kalangan tersebut berupa kelompok remaja, dewasa, muda mudi, dan kelompok yang memiliki minat khusus. Kepada kelompok atau kalangan ini *Key Opinion Leaders (KOLs)* atau biasa disebut *influencer* melalui medsos atau media lain dapat memberikan pengaruh atas tujuan yang diinginkan. Peran dari *Key Opinion Leaders (KOLs)* ialah agar mampu membuat pesan kredibel yang sangat penting bagi konsumen atau pengikutnya.<sup>58</sup>

*Key Opinion Leaders (KOLs)* diberikan kepada individu atau sebuah kelompok yang memiliki pengetahuan atau keahlian dibidang tertentu dan merekomendasikan produk terkait dengan bidang tersebut. Seiring berkembangnya zaman media sosial digunakan KOLs untuk menghubungkan orang-orang dengan minat atau kepentingan yang sama.<sup>59</sup>

**c. Indikator *Key Opinion Leaders (KOLs)***

*Key Opinion Leaders (KOLs)* juga disebut dengan selebriti. Shiffman dan Kanuk mendefinisikan selebriti sebagai orang-orang yang dikenal masyarakat luas, biasanya berprofesi sebagai bintang film, artis, model, pembawa acara, entertainer, olahragawan, dan lainnya. Dalam aktivitas pemasaran ada istilah VisCAP yakni sistem *endorse* yang dimiliki oleh seorang *Key Opinion Leaders (KOLs)* atau

---

<sup>57</sup> Laili Muttamimah and Firman Kurniawan Sujono, “Resepsi Khalayak Perempuan Terhadap Konten Edukasi Seksual Oleh Key Opinion Leader,” *Jurnal Komunikasi Profesional* 7, no. 1 (2023): 98–120, <https://doi.org/10.25139/jkp.v7i1.5223>.

<sup>58</sup> George Wilhelm Bender, *Strategi Komunikasi Kampanye Sadar Stunting 2021 Melalui Kol*, 2022, 2022.

<sup>59</sup> Naufaldy Wahyu Manggala, “Pengaruh Digital Message Exposure Key Opinion Leaders Dan Perceived Quality Terhadap Brand Image Pada Prop Noodlebar Surabaya (Chinese Cuisine),” 2022.

selebriti. VisCAP terdiri dari 4 unsur indikator yakni sebagai berikut.<sup>60</sup>

1) *Visibility*

Hal ini menyangkut tentang sejauh mana popularitas yang dapat diukur dan dinilai oleh seorang selebriti.

2) *Credibility*

Hal ini menyangkut tentang kredibilitas yang dapat diukur selebriti tentang sejauh apa dan sebesar apa keahlian dan objektivitas yang dimilikinya.

3) *Attraction*

Hal ini menyangkut tentang daya tarik seorang selebriti yang dapat dinilai dari dua hal yaitu; tingkat disukai dan kesamaan dengan *personality* produk.

4) *Power*

Hal ini menyangkut tentang seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

**d. *Key Opinion Leaders (KOLs) dalam Perspektif Islam***

Dalam perspektif Islam, *Key Opinion Leaders (KOLs)* diharapkan untuk menjadi pemimpin yang memberikan pandangan positif yang sesuai dengan nilai-nilai etika Islam. Mereka memiliki tanggung jawab untuk mendukung kebijakan yang adil, mempromosikan tindakan yang tidak merugikan orang lain, dan menjauhi perilaku yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti penipuan atau pemfitnah. *Key Opinion Leaders (KOLs)* juga diharapkan untuk mempertimbangkan kesejahteraan umum dan memainkan peran yang seimbang dan proporsional dalam memberikan pandangan atau rekomendasi kepada masyarakat. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika Islam, *Key Opinion Leaders (KOLs)* dapat berperan sebagai agen positif dalam memengaruhi masyarakat sesuai dengan nilai-nilai Islam yang baik.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Sahara Baharsyam and Tri Wahyuti, "Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil," *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2022).

<sup>61</sup> Hasyim Hasanah, "Peran Opinion Leader Dalam Sistem Dakwah (Analisis Difusi Jaringan Komunikasi)," *Islamic Communication Journal* 02 (2017): 184–99.

Prinsip-prinsip yang terkandung dalam Al-Quran dapat menjadi pedoman bagi individu yang memiliki peran sebagai *Key Opinion Leaders* (KOLs) atau berpengaruh dalam masyarakat. Beberapa prinsip etika dan moral dalam Islam yang relevan dalam konteks ini mencakup kejujuran, transparansi, keadilan, dan kepemimpinan yang positif. Sesuai dengan dalil dalam Al-Quran surat Al-Baqarah An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

Artinya: “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S AN-Nahl: 91).<sup>62</sup>

Dalam Al-Quran menekankan pentingnya mematuhi perjanjian dan komitmen serta menjaga integritas dalam tindakan dan perkataan. Hal ini relevan dalam konteks *Key Opinion Leaders* (KOLs), di mana individu-individu ini sering memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi masyarakat melalui pandangan dan rekomendasi mereka.<sup>63</sup> Sebagaimana ayat ini mengingatkan umat Islam untuk mematuhi perjanjian dengan mengambil nama Allah, *Key Opinion Leaders* (KOLs) juga diharapkan untuk menjaga komitmen, berbicara jujur, dan menjaga integritas mereka dalam peran mereka sebagai penjual. *Key Opinion Leaders* (KOLs) yang bertindak dengan integritas dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi positif, sementara pelanggaran terhadap komitmen mereka dapat merusak citra mereka dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, ayat ini mencerminkan pentingnya integritas dalam peran *Key*

<sup>62</sup> Kemenag, “Alquran Kemenag,” Lajnah Pentasihan Mushaf Al-Qur’an, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/14/91>.

<sup>63</sup> Didik Hariyanto and Maulia Figo Arian Difa, “Communication of Opinion Leader in Commodifying Contract Marriage in Siri Marriage Village in Pasuruan,” *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2021): 28–33, <https://doi.org/10.21070/kanal.v9i3.1574>.

*Opinion Leaders* (KOLs) dalam memberikan pandangan dan rekomendasi kepada konsumen.

**B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli dalam sebuah produk. Variabel citra merek, label halal, dan *Key Opinion Leaders* (KOLs) merupakan variabel independen. Sedangkan minat beli konsumen merupakan variabel dependen. Beberapa penelitian terdahulu yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop.</i> (Ivan Armawan, Sudarmiatin, Agus Hermawan, dan Wening Patmi Rahayu,	<i>Social media marketing, SerQual, eWOM, purchase intention, brand image, dan brand trust.</i>	Metode kuantitatif dan alat uji dengan menggunakan SPSS-SEM Amos 22.	Hasil dari penelitian dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel termasuk <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap niat beli pada kedai kopi <i>black sweet</i> . <sup>64</sup>

<sup>64</sup> Ivan Armawan et al., “The Effect of Social Media Marketing, SerQual, EWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop,” *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 1 (2023): 141–52, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>.

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Tahun 2023)			
2	<i>Influence of brand image on customer attitude, intention to purchase and satisfaction: the case of start-up Brand Pomie Bakery.</i> (David G.Abin, Deske W. Mandagi, dan Lefrand. S Pasuhuk, Tahun 2022	<i>Brand image, Customer Attitude, Intention to Purchase, Customer Satisfaction, dan Start-up Brand.</i>	Metode kuantitatif, analisis data SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS.	Hasil dari penelitian dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa salah satu variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. <sup>65</sup>
3	<i>Analysis Of The Influence Of Product Knowledge, Attitude And Halal Certification On Purchase Intention In Halal Food Products.</i> (Yulinda Tarigan, Tahun 2023)	<i>Influence of product knowledge, attitude, halal certification, dan purchase intention.</i>	Metode kuantitatif, uji data menggunakan SPSS versi 22.	Hasil dari penelitian dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk pangan halal. <sup>66</sup>
4	Muslim <i>Millennial's</i>	Muslim <i>millennial,</i>	Metode kuantitatif,	Hasil dari penelitian dan

<sup>65</sup> Abin et al., “Influence of Brand Image on Customer Attitude, Intention to Purchase and Satisfaction: The Case of Start-up Brand Pomie Bakery.”

<sup>66</sup> Yulinda Tarigan, “Journal of Applied Business Administration Analysis Of The Influence Of Product Knowledge , Attitude And Halal Certification On Purchase Intention In Halal Food ProductS,” no. March (2023): 100–108.

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Buying Behavior of Halal Food &amp; Beverage in Indonesia: The Mediating Effect of Purchase Intention.</i> (Hikmatul Nur Fadillah, Ahmad Ajib Ridlwan, Sri Abidah Suryaningsih, dan Rachma Indrarini, Tahun 2023)</p>	<p><i>purchase intention, buying behavior, halal awareness, halal certification, dan attitudes.</i></p>	<p>analisis data SEM-pls menggunakan perangkat aplikasi PLS-4.</p>	<p>uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sertifikasi halal mempengaruhi niat dalam memediasi perilaku pembelian konsumen.<sup>67</sup></p>
5	<p><i>The Impact of Halal Label and Social Support on Purchasing Behavior of Imported Instant Noodles.</i> (Anton Priyo Nugroho, Ilham Itsnanisa Ghilma, Siti Achiria, Fajar Fandi Atmaja, dan Yuli</p>	<p><i>Imported instant noodles, halal labels, social support, dan purchasing behavior.</i></p>	<p>Metode kuantitatif, metode deskriptif dengan tahapan pengumpulan data, diolah, didiskusikan dan menemukan kesimpulan.</p>	<p>Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian mie instan impor.<sup>68</sup></p>

<sup>67</sup> Hikmatul Nur Fadillah et al., "Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah," 2023, <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.11146>.

<sup>68</sup> Nugroho et al., "The Impact of Halal Label and Social Support on Purchasing Behavior of Imported Instant Noodles."

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Andriansyah, Tahun 2021)			
6	<i>A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory.</i> (Wei He dan Chenyuan Jin, Tahun 2022)	<i>Live streaming commerce, Dual-system theory, Key Opinion Leader, Unconscious thought, characteristics, dan purchase intention.</i>	Metode kuantitatif, uji data menggunakan SPSS 23.0 dan Mplus 8.3 untuk analisis statistik.	Hasil dari penelitian dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian KOL berpengaruh positif dalam niat beli. <sup>69</sup>
7	<i>How Do the Influencing Factors of Key Opinion Leaders (KOLs) on Social Networks Affect Vietnamese Consumers' Purchase Intention?</i> (Hau Le,	<i>Key Opinion Leaders, Social Networks, dan Purchase Intention.</i>	Metode kuantitatif, dan alat uji dengan SPSS.	Hasil dari penelitian dan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi yang dihasilkan KOLs mempengaruhi niat beli konsumen di pasar Vietnam. <sup>70</sup>

<sup>69</sup> He and Jin, *A Study on the Influence of the Characteristics of Key Opinion Leaders on Consumers' Purchase Intention in Live Streaming Commerce: Based on Dual-Systems Theory.*

<sup>70</sup> Le, "How Do the Influencing Factors of Key Opinion Leaders (KOLs) on Social Networks Affect Vietnamese Consumers' Purchase Intention?"

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode & Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Tahun 2022)			
8	Pengaruh <i>Endorse Influencer</i> Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. (Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, dan Oky Oxygentri, 2022)	<i>Endorse, influencers, source credibility theory, dan buying interest.</i>	Metode kuantitatif, dan alat uji dengan aplikasi SPSS 25.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu variabel yakni pesan <i>endorse influencer</i> Fadil Jaidi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. <sup>71</sup>

Sumber : data primer yang diolah, 2023.

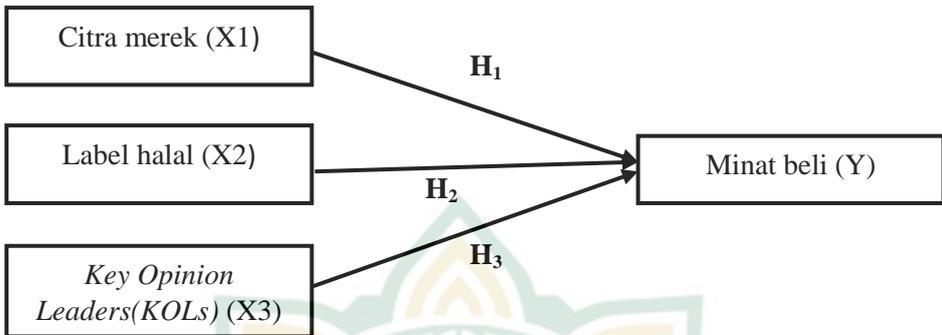
### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ialah suatu rancangan yang digunakan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang sudah dibuatnya. Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran dari penulisan ataupun penelitian yang disusun dari fakta-fakta, observasi, serta kajian kepustakaan dan dibuat dalam bagian-bagian penting yang akan dikerjakan.<sup>72</sup> Berikut adalah kerangka berpikir yang digunakan pada kajian ini:

<sup>71</sup> Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, and Oky Oxygentri, "Pengaruh *Endorse Influencer* Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori Pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 2022, no. 12 (2022): 289–301.

<sup>72</sup> Ekayanti Hafidah Ahmad, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Makassar: Pustaka Indonesia, 2023), 73.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: data yang diolah, 2023.

Keterangan:

$H_1$  = Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

$H_2$  = Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli

$H_3$  = *Key Opinion Leaders (KOLs)* berpengaruh terhadap

Minat Beli

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi terhadap suatu kajian atau penelitian.<sup>73</sup>

##### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra merek atau yang biasa disebut dengan *brand image* ialah sesuatu yang menjadikan konsumen memiliki keyakinan atas produk jika dilihat dari merek produk itu sendiri. Jika citra merek sudah dikenal oleh konsumen atas kegunaan dan manfaatnya, maka akan mempengaruhi persepsi lebih atas minat beli produk maupun layanan jasa yang dipromosikan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ivan Armawan, Sudarmiati, Agus Hermawan, dan Wening Patmi Rahayu memperlihatkan bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada kedai

<sup>73</sup> Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 43.

kopi *Black Sweet*.<sup>74</sup> Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Kristanto dan Hery Pudjoprastyono yang menghasilkan bahwa kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi terhadap minat beli produk laptop Acer.<sup>75</sup> Sehingga berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang sudah dirumuskan ialah:

H<sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk kopi “Cakra Rasa”.

## 2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Label halal atau sertifikasi halal yang ada pada kemasan produk membuktikan bahwa sebuah produk sudah menjamin kehalalan pangan sesuai dengan syarat dan ketentuan syariat islam serta disetujui oleh BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Konsumen yang berhati-hati dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan label halal sebagai salah satu alasan dalam membeli.

Kajian terdahulu yang telah dilakukan oleh Yulinda Tarigan menyatakan bahwa sertifikasi halal/ label halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal.<sup>76</sup> Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Aam Mariam dan Nila Nopianti yang menghasilkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik.<sup>77</sup> Sehingga berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang sudah dirumuskan ialah:

H<sub>2</sub> : Label halal berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk kopi “Cakra Rasa”.

---

<sup>74</sup> Armawan et al., “The Effect of Social Media Marketing, SerQual, EWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop.”

<sup>75</sup> Hermawan Kristanto and Hery Pudjoprastyono, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur,” *Jurnal STEI Ekonomi* 30, no. 02 (2021): 11–19, <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>.

<sup>76</sup> Yulinda Tarigan, “Journal of Applied Business Administration Analysis Of The Influence Of Product Knowledge , Attitude And Halal Certification On Purchase Intention In Halal Food Products,” no. March (2023): 100–108.

<sup>77</sup> Aam Mariam and Nila Nopianti, “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik ( Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis ),” *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. 2 (2022): 2627–33.

### 3. Pengaruh *Key Opinion Leaders (KOLs)* Terhadap Minat Beli Konsumen.

Seiring berkembangnya zaman seseorang akan mengikuti gaya dan kebutuhan sesuai dengan orang yang menjadi panutan mereka. Konteks orang yang menjadi panutan seperti, selebriti, selebgram, ulama, tokoh agama, dan orang-orang yang mempunyai kekuatan untuk menyakinkan massa atas penggunaan sebuah produk yang mereka gunakan. Disini mindset konsumen akan sedikit berpengaruh jika orang yang mereka anut mempromosikan dan menggunakan sebuah produk. Sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam minat beli mereka.

Wei He dan Chenyuan Jin dalam penelitiannya yang sudah diuji ditemukan hasil bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *Key Opinion Leaders (KOLs)* mempengaruhi dalam minat beli pada konsumen.<sup>78</sup> Selain itu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Sofi Shahira Khoirunnisa dan Aryo Pinandito yang menghasilkan bahwa KOL mempengaruhi minat beli konsumen pada *bootcamp online* sebesar 48.38% dan memiliki korelasi positif yang bersifat kuat.<sup>79</sup> Sehingga berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang sudah dirumuskan ialah:  
 $H_3$  : *Key Opinion Leaders(KOLs)* berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk kopi “Cakra Rasa”.

---

<sup>78</sup> He and Jin, “A Study on the Influence of the Characteristics of Key Opinion Leaders on Consumers’ Purchase Intention in Live Streaming Commerce: Based on Dual-Systems Theory,” n.d.

<sup>79</sup> Sofi Shahira Khoirunnisa and Aryo Pinandito, “Pengaruh Atribut Key Opinion Leader ( KOL ) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bootcamp Online” 7, no. 4 (2023): 1929–34.