

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of planned behaviour* (TPB)

Icek Ajzen memperkenalkan *Theory of planned behaviour* (TPB) untuk pertama kalinya pada tahun 1985. Teori ini sering dipergunakan untuk menunjukkan bagaimana seorang individu bereaksi untuk mengambil tindakan atas dasar persepsinya. Ajzen juga berpendapat bahwasannya niat perilaku individu memiliki dampak yang signifikan pada apakah mereka mengambil tindakan tertentu. Menurut TPB, niat seseorang akan dipengaruhi oleh *attitude* atau sikap (SK), *subjective norms* atau norma subjektif (NS), *perceived behavioural control* atau kontrol perilaku yang dirasakan (KP).¹

Secara keseluruhan, keyakinan perilaku membentuk suatu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menyebabkan niat perilaku dan *behaviour control*.²

a. Sikap (*attitude*)

Fishbein dan Ajzen mengungkapkan bahwa sikap sebagai jumlah pengaruh (emosi) yang dirasakan individu saat menerima/menolak suatu peristiwa atau perilaku, diukur dengan metode yang menentukan preferensi individu pada skala penilaian dua poin, misalnya, baik/buruk, mendukung/menentang.³

Menurut Ajzen, sikap adalah keadaan internal yang mempengaruhi penilaian individu tentang hal, orang, atau peristiwa tertentu. Persepsi kognitif, afektif, dan perilaku belajar untuk bereaksi terhadap objek, situasi, institusi ataupun orang.⁴

b. Norma Subyektif (*subjektive norm*)

Norma subjektif ialah persepsi individu tentang keyakinan seseorang mengenai niat mereka untuk melakukan perilaku

¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

² Wan Rizca Amelia, Andre Hasudungan Lubis, and Hesti Sabrina, "Applying Theory of Planned Behavior To Analyze Millennial Behavior Intention In Online Shopping Through Instagram," *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika* 16, no. 2 (2019).

³ Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (MA: Addison-Wesley, 1975).

⁴ Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and Theory of Planned Behavior," *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002): 665–683.

yang diamatinya. Norma subjektif mengacu pada sejauh mana seseorang termotivasi untuk mengikuti pendapat orang lain tentang perilaku mereka (keyakinan yang benar), bila seseorang merasa bahwa itu merupakan hak pribadinya untuk memutuskan apa yang harus dilakukan, bahkan jika orang lain di sekitarnya mereka para pengambil keputusan, sehingga mengabaikan pendapat orang tentang perilaku yang akan dilakukan.

c. Kontrol Perilaku Persepsian (*perceived behavior control*)

Variabel ini ditambahkan dalam TPB untuk mengontrol perilaku yang dibatasi oleh kelangkaan sumber daya dalam menyelesaikan tugas. Konstruk lainnya adalah kontrol perilaku persiapan (*perceived behavioral control*).⁵

Tersapat berbagai faktor yang bisa mengganggu hubungan antara niat dengan perilaku. Kinerja dan kesuksesan perilaku bergantung pada kemampuan individu untuk mengontrol faktor perilaku, meskipun kontrol impuls ialah sebuah perilaku yang sangat berpengaruh, keterbatasan pribadi dan kendala eksternal dapat mempengaruhi perilaku. Ajzen mencoba memberikan kerangka konseptual untuk mengatasi masalah kontrol keinginan yang tidak sempurna dengan menambahkan konstruksi kontrol perilaku yang dirasakan.⁶

d. Niat (*intention*)

Niat (*intention*) diartikan sebagai keinginan untuk menjalankan perilaku. Niat tergolong dinamis dan bisa berubah sesuai dengan waktu. Makin besar selang waktu, maka makin besar kemungkinan berubahnya niat seseorang. Menurut TPB, seseorang dapat bertindak sesuai dengan niat atau niatnya hanya jika dia mengendalikan perilakunya sendiri.

Niat adalah fungsi dari dua determinan dasar, di mana determinan pertama yang berkaitan dengan faktor pribadi yaitu sikap terhadap perilaku dan determinan kedua dari niat yang berhubungan dengan pengaruh sosial ialah subjective norm. TPB menjelaskan bahwasannya individu bisa bertindak sesuai dengan niatnya sendiri bila mengendalikan perilakunya sendiri.

⁵ Deborah E Schifter and Ajzen Icek, "Intention, Perceived Control, and Weight Loss: An Application of the Theory of Planned Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology* 49, no. 3 (1985): 843–851.

⁶ Ajzen Icek, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

Dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek motivasi pada niat.⁷

2. Brand Identification

a. Pengertian *Brand Identification*

Brand Identification adalah asosiasi merek unik yang menjanjikan pada pelanggan. *Brand Identification* atau identitas merek harus menonjol dari persaingan dan menyampaikan tujuan jangka panjang perusahaan agar berhasil.⁸

Menurut Gelder, *Brand Identification* ialah kumpulan faktor yang dirancang untuk menyampaikan sejarah, prinsip, dan tujuan merek.⁹

Allah memerintahkan umat Islam untuk menyampaikan informasi kepada orang lain secara akurat dan jelas, hal ini disebutkan dalam surat berikut:

سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا لِلَّهِ اٰتَّقُوا ءَاٰمِنُوۡا الَّذِيْنَ يٰۤاَيُّهَا

Artinya “Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S. Al-Ahzab : 70).¹⁰

Menurut Imam Ibn Katsir, ayat ini ditafsirkan sebagai berikut : Allah Ta'ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman untuk takut kepada-Nya, menyembah-Nya seolah-olah dia ada di sana, dan hendaklah mereka berbicara kebenaran, yang berarti kata-kata lurus yang tidak bengkok atau menyimpang.¹¹

Dan dijelaskan pula dalam Al-Quran surat Al-Hujuraat ayat 6.

⁷ Nadhira Afdalia, Grace T.Pontoh, and Kartini, “Theory of Planned Behavior Dan Readiness For Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010” 18, no. 2 (2014): 110–123.

⁸ Fernadi Hutomo Aji and MS Prof. Dr. Hatane Samuel, “Analisis Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya” (n.d.).

⁹ Sicco van Gelder, *Global Brand Strategy : Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. (London: Kogan Page Limited, 2005).

¹⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Q.S Al-Ahzab Ayat 70* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2004).

¹¹ Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital*, Edisi 1. (Jakarta: Rajawali Persada, 2009).

تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بِنَبِيٍّ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
نُدْمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَىٰ فُتُصِحُّوا بِجَهْلَةٍ قَوْمًا

Artinya “Wahai orang yang beriman, bila orang fasik membawa sebuah berita kepadamu, maka periksalah secara teliti agar kamu tidak menumpakan sebuah musibah pada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang mengakibatkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (Q.S. Al-Hujurat : 6).¹²

Penjelasan ayat tersebut, bahwa sudah menjadi kewajiban seseorang untuk memberikan informasi yang valid dan berguna bagi orang lain. Citra perusahaan bisa dibangun dengan baik jika orang yang menyampaikan pesan tersebut memiliki hubungan baik dengan orang lain dan terutama individu yang dihormati yang menyampaikan pesan.

b. Elemen Brand

Elemen brand ialah upaya untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan perusahaan melalui cara visual atau bahkan fisik. Jenis logo, identitas grafis, dan slogan yang membentuk identitas visual perusahaan atau merek adalah elemen formal dari branding.¹³ Elemen *Brand Identification* diantaranya:

1) Nama Brand

Representasi pertama dan paling menonjol dari suatu produk adalah nama mereknya. Merek dapat dipergunakan dalam berbagai cara dalam nama. Seperti: Penggunaan kata-kata baru sepenuhnya dibuat-buat. Nama abstrak dilindungi oleh hak cipta karena mereka jelas menonjol dan mudah dibedakan. Selain itu, nama yang unik akan lebih mudah diingat daripada nama standar.¹⁴

2) Logo

Kata "logo" berasal dari kata Yunani "*logos*". Dari awal, ketika itu berarti kata-kata, pikiran, bahasa, dan alasan,

¹² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Q.S Al-Hujurat Ayat 6* (PT. Syamil Cipta Media, 2004).

¹³ Fernadi Hutomo Aji and Prof. Dr. Hatane Samuel, “Analisa Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya” (n.d.): 2.

¹⁴ Fernadi Hutomo Aji and MS Prof. Dr. Hatane Samuel, “Analisa Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya” (n.d.).

hingga makna yang terkait dengan simbol, gambar, dan semiotika, makna logo telah berkembang sampai saat ini. Saat ini logo seperti bendera, tanda tangan, lambang yang tidak dapat dibeli secara langsung. Namun pada akhirnya berfungsi sebagai alat pemasaran dan memberikan identitas, informasi, dan persuasi. Logo adalah gambar atau simbol tanpa nama perusahaan atau tanda pengenalan lainnya.¹⁵

3) *Graphic Identity* atau *Visual Identity*

Artikulasi visual dari merek atau grup, termasuk semua aplikasi desain seperti kop surat, kartu nama, dan kemasan, dikenal sebagai *graphic identity* atau *visual identity*. Program yang disebut Identitas Grafis menggabungkan semua aspek desain grafis, termasuk tipografi, warna, dan keduanya konvensional dan media yang tidak konvensional.¹⁶

4) Slogan (*tagline*)

Slogan berperan penting untuk menciptakan identitas merek yang harmonis. Slogan ialah frasa yang mudah dikenali dan diingat yang sering menyertai nama merek dalam program komunikasi pemasaran.¹⁷ Tujuan utama dari slogan ialah untuk mendukung citra merek yang diproyeksikan melalui nama merek dan logo. Ketiga elemen brand ini secara bersamaan membentuk esensi dari sebuah merek. *Tagline* yang baik juga membantu membedakan dari para pesaing.¹⁸

5) Kisah Merek

Kisah atau cerita dapat menjadi semakin penting dalam kehidupan sebuah perusahaan. Sebagai sebuah konsep, cerita juga memperoleh pijakan penting dalam

¹⁵ Philip Kotler and Waldemar Pfoertsch, *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan Dan Memenangi Kompetisi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006), <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/8958/b2b-brand-management-dengan-branding-membangun-keunggulan-dan-memenangi-kompetisi.html>.

¹⁶ Denny Wirawan, Peni Pratiwi, and Birmanti Setia Utami, "Perancangan *Brand Identity* Band Cool And The Gang," *jurnal imajinasi* XIII, no. 1 (2019).

¹⁷ Fernadi Hutomo Aji and Prof. Dr. Hatane Samuel, "Analisis Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya" (n.d.): 3.

¹⁸ Kotler and Pfoertsch, *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan Dan Memenangi Kompetisi*.

diskusi tentang bagaimana merek masa depan harus dirancang.¹⁹

c. Kriteria *Brand Identification*

Menurut Keller ada 6 kriteria dalam memilih *Brand Identification*, yaitu:

- 1) *Memorability*: bentuk elemen branding harus mudah dikenali dengan mudah oleh konsumen.
- 2) *Meaningfulness*: bisa dengan jelas menjabarkan arti dari elemen merek dan secara persuasif menjelaskan hubungannya dengan produk.
- 3) *Likable*: bentuk, warna, dan huruf dipadukan dengan menarik agar pelanggan diperhatikan dan mempunyai nilai estetika yang baik.
- 4) *Transferable*: elemen branding harus dapat dipergunakan untuk keuntungan bisnis yang besar. Elemen merek juga harus tersedia secara geografis.
- 5) *Adaptability*: waktu tunggu yang fleksibel atau bisa dilakukan pembaruan dengan mudah.
- 6) *Protectability*: hasil pemilihan merek harus dilindungi secara hukum dan berdaya saing.²⁰

d. Indikator *Brand Identification*

Menurut (Kotler dan Pfoertsch) indikator *Brand Identification* sebagai berikut:

- 1) Nama brand
- 2) Logo
- 3) Slogan (*tagline*)
- 4) Kisah merek.²¹

3. *Life Style Congruence*

a. Pengertian *Life Style Congruence*

Life Style Congruence adalah seberapa cocok sebuah merek dengan gaya hidup pelanggan. Menurut Sarki, daripada bersikap rasional, membeli lebih tentang menggunakan perasaan dan emosi seseorang. Ketika sebuah merek memenuhi

¹⁹ Aji and Prof. Dr. Hatane Samuel, “Analisa Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya.”

²⁰ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22.

²¹ Kotler and Pfoertsch, *B2B Brand Management: Dengan Branding Membangun Keunggulan Dan Memenangkan Kompetisi*.

kebutuhan pelanggan sambil mempertahankan gaya hidup yang mereka inginkan pelanggan akan menjadi loyal.²²

Gaya hidup ialah cara hidup seseorang, yang dapat dilihat dari tindakan, minat, dan pendapat konsumen. Ada dua faktor utama yang membentuk gaya hidup, yaitu demografis (tingkat pendidikan, usia, pendapatan dan jenis kelamin) dan psikografis (karakteristik konsumen). Perbedaan gaya hidup setiap individu menghasilkan cara pandang yang berbeda²³ Plummer mendefinisikan gaya hidup sebagai bagaimana individu menghabiskan waktu mereka, apa yang dianggap penting (minat) oleh mereka, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia (pendapat).²⁴

Pelanggan menggunakan diri dan kelompok sosial sebagai perbandingan dalam keselarasan gaya hidup. Standar perbandingan dalam penyelarasan gaya hidup berhubungan dengan tujuan konsumsi, pengejaran, minat, dan pendapat, yang mungkin berhubungan dengan berbagai nilai sosial dan pribadi yang tidak ditangkap oleh konsep diri dan identitas sosial.²⁵

b. Halal life style

Halal life style (gaya hidup halal) diperlukan untuk semua orang, bukan hanya umat Islam, karena istilah halal bersifat universal dan secara filosofis merupakan inovasi dari standar prosedur operasional (SOP). Gaya hidup halal dikaitkan dengan ketidakpastian, kemakmuran, keamanan dan martabat manusia. Gaya hidup halal bukanlah pilihan untuk suatu tujuan atau batasan, tetapi memperkenalkan kembali ajaran rahmatan lil'alamin, Allah SWT dari perspektif syariah, seperti yang telah dijelaskan dalam Qur'an dan Hadits. Gaya hidup halal sangat penting bagi seluruh dunia Muslim. Kata halal berasal dari bahasa Arab dan mengacu pada tafsir Al-Qur'an, yang berarti bahwa segala sesuatu yang diperbolehkan oleh Syariah adalah

²² Arnintya Amara Prameswari and Suryono Budi Santosa, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 2 (2021): 4.

²³ Rizqi Hammam Saputra, "The Influence Of Staff Behaviour, *Brand Identification*, And Lifestyle Congruence To Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Go-Food In Yogyakarta" (n.d.).

²⁴ Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing* 38, no. 1 (1974).

²⁵ Rizqi Hammam Saputra, "The Influence Of Staff Behaviour, *Brand Identification*, And Lifestyle Congruence To Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Go-Food In Yogyakarta" (n.d.).

halal. Hukum Syariah menjelaskan dan mengatur perilaku manusia dalam kehidupan pribadi dan sosial.

Kebanyakan orang yang mendengar istilah halal memikirkan makanan dan minuman seperti daging dan minuman. Secara khusus, hal tersebut telah banyak diulas oleh para ulama. Seperti yang dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah, ayat 168.²⁶

الشَّيْطٰنُ خُطُوٰتٍ تَتَّبِعُوۡا ۗ وَلَا طَيِّبًا حَلٰلًا اَلْاَرْضِ فِيۡ مِمَّا كَلُوۡا النَّاسُ اَيُّهَا
مُبِيۡنٌ عَدُوٌّ لَّكُمْ اِنَّهٗ ۙ

Artinya “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang ada di bumi, dan jangan kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh nyata bagimu” (Q.S. Al-Baqarah : 168)²⁷

Pada hakekatnya menjadi manusia yang “sadar halal” dan “cerdas halal” merupakan sebuah batu loncatan untuk gaya hidup yang optimal dan ramah. Gaya hidup mengacu pada gaya hidup sehari-hari seseorang, yang mencakup berbagai prinsip, nilai, dan standar hidup yang biasa mereka jalani. Adalah kenyataan bahwa keadaan dan budaya seringkali menentukan gaya hidup yang ia pilih untuk dirinya sendiri. Sedangkan hidup halal menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari untuk mengkonsumsi, menggunakan dan menikmati barang atau jasa yang tidak bertentangan dengan nilai dan prinsip agama Islam.²⁸

c. Indikator *Life Style Congruence*

- 1) Merek ini mencerminkan *life style* pribadi seseorang.
- 2) Merek ini sangat sesuai dengan *life style* konsumen.
- 3) Dengan merek ini mendukung *life style* konsumen.²⁹

4. Halal Brand Trust

a. Pengertian *Halal Brand Trust*

Kotler menyebutkan bahwa ketergantungan pelanggan pada merek tertentu meningkatkan kemanuan melalui

²⁶ Hendri Hermawan Adinugraha and Mila Sartika, “Gaya Hidup Halal Di Indoneisa,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 05, no. 02 (2019): 61–64.

²⁷ Dpartemen Agama RI, *Al-Quran Q.S. Al-Baqarah Ayat 168* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2004).

²⁸ Adinugraha and Sartika, “Gaya Hidup Halal Di Indoneisa.”

²⁹ Aries Susanty and Eirene Kenny, “The Relationships Between Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Loyalty On Coffe Shop: Study Of Excelso And Starbucks,” *Asean Marketing Journal* 7, no. 1 (2015): 20.

komunikasi dan informasi yang disengaja kepada pelanggan. Bisnis perlu mengaktifkan aksesibilitas ke informasi, sehingga pelanggan dapat belajar tentang produk perusahaan. Perasaan rasional dan emosional pelanggan terhadap merek sangat penting untuk menanamkan kepercayaan, dan akhirnya mengarah pada *Purchase Intention* yang intensif.³⁰

Seperti yang dicatat oleh Pinar et al. banyak pelanggan tiba di keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk berdasarkan ikatan emosional.³¹ Dengan demikian, produk halal menawarkan lebih banyak pendekatan emosional karena itu adalah bagian dari cara hidup umat Islam.³² Naeem menggambarkan bahwa *Halal Brand Trust* mewakili persepsi kebijakan dari pemilik terhadap penampilan merek di pasar. Oleh karena itu, informasi dan komunikasi harus dibuat jelas untuk membangun kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk membeli.³³

Menurut Huang, bahwa *brand trust* adalah aset paling berharga untuk sebuah bisnis.³⁴ *Brand trust* menurut Kotler adalah suatu kondisi dimana pelanggan menaruh kehandalan dan daya tanggap yang tinggi terhadap merek dan kepercayaan yang dijanjikannya.³⁵ Menurut definisi, *brand trust* mengacu pada perluasan kepercayaan pelanggan bahwa merek mampu memberikan janji yang dibuat oleh produk merek atau organisasi bisnis.³⁶

Terkait konteks Halal, menurut penelitian Wilson dan Liu, Halal memainkan banyak peran dalam kehidupan umat Islam. Bagian dari kepercayaan yang penting untuk kehidupan sehari-hari, sistem etika, dan kedamaian emosional. Oleh karena

³⁰ Philip Kotler, "Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing," *Journal of Historical Research in Marketing* 9, no. 2 (2017): 203–208.

³¹ Musa Pinar et al., "Services Branding Triangle: Examining the Triadic Service Brand Promises for Creating a Strong Brand in Banking Industry," *International Journal of Bank Marketing* 34, no. 4 (2016): 529–549.

³² Marvella Yang et al., "Modelling The Significance Of Global Mind-Set And Halal Brand Trust To Determine The Performance Of Halal Smess," *International Journal of Business and Society* 23, no. 2 (2022): 990.

³³ Muhammad Naeem, "Understanding the Role of Social Networking Platforms in Addressing the Challenges of Islamic Banks," *Journal of Management Development* 38, no. 8 (2019): 664–680.

³⁴ Chao-Chin Huang, "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust," *Management Decision* 55, no. 5 (2017): 915–934.

³⁵ Kotler, "Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing."

³⁶ Mohd Farid Shamsudin et al., "How Halal Brand Trust And Halal Brand image Influence Halal Brand Purchase Intention," *Journal of Critical Reviews* 7, no. 04 (2020).

itu, menciptakan merek Halal yang dapat dipercaya memungkinkan perusahaan untuk melibatkan konsumen secara emosional. Selain itu, untuk memenuhi sisi rasional, perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan konsumen dengan mengikuti ketentuan syariah dalam produknya. Oleh karena itu, kepercayaan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.³⁷

Berdasarkan teori pemasaran, kepercayaan adalah bagian penting dari sebuah hubungan, yang telah dipelajari dan dibuktikan oleh psikolog, sosiolog, dan ekonom dari perspektif prinsip manajemen dan pemasaran. Dengan menganalisis kepercayaan konsumen sebagai strategi pemasaran, perusahaan dapat mempertahankan konsumen saat ini dan juga memenangkan konsumen baru. Misalnya, mengenai peningkatan kesadaran merek halal.³⁸ Alserhan menanamkan kepercayaan pada merek Halal dapat meningkatkan permintaan di pasar Halal karena konsumen kemudian akan memiliki kepercayaan merek ketika mereka mengenalinya sebagai suatu yang mengagumkan dan menyenangkan.³⁹

b. Indikator Halal Brand Trust

- 1) Konsumen mempercayai Brand Halal yang digunakan.
- 2) Konsumen mengandalkan Brand Halal saat ini.
- 3) Brand Halal dipilih konsumen saat ini adalah Brand yang jujur.
- 4) Brand Halal yang dipilih konsumen saat ini aman.⁴⁰

5. Purchase Intention

a. Pengertian Purchase Intention

Purchase Intention adalah adaptasi pelanggan terhadap citra influencer, dan interaksi virtual memiliki efek positif pada nilai merek influencer. Selain itu, pengaruh diri yang dirasakan konsumen terhadap merek lebih signifikan dibanding dengan interaksi virtual. Ekuitas merek influencer kemudian secara

³⁷ Jhonatan A.J. Wilson and Jhonatan Liu, "Shaping the Halal into a Brand?," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (2010): 107–123.

³⁸ Mahdi Borzooei and Maryam Asgari, "The Halal Brand Personality And Its Effect on Purchase Intention," *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* 5, no. 3 (2013).

³⁹ Baker Alserhan, "Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms," *Brand Management* 18, no. 1 (2010): 34–49.

⁴⁰ Yang et al., "Modelling The Significance Of Global Mind-Set And Halal Brand Trust To Determine The Performance Of Halal Smes."

positif mendorong niat beli dan persepsi pengikut tentang kualitas produk untuk membuat hubungan itu berkesan.⁴¹

Ling et al. mengungkapkan bahwasannya *Purchase Intention* ialah situasi saat konsumen berniat untuk melakukan transaksi.⁴² Lin dan Lu menyimpulkan bahwasannya *Purchase Intention* memiliki beberapa arti penting yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia mempertimbangkan untuk membeli suatu produk yang mewakili keinginan individu untuk membeli sesuatu.⁴³ serta mengungkapkan keputusan konsumen untuk melakukan impulse buying suatu produk perusahaan.⁴⁴

Proses mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya, seperti yang didefinisikan oleh Peter dan Olson, dikenal sebagai *purchase intention*.⁴⁵ Konsumen lebih cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal jika mereka belum pernah menggunakan produk tersebut.⁴⁶

b. Indikator *Purchase Intention*

- 1) Munculnya keinginan untuk membeli produk.
- 2) Keinginan membeli produk.
- 3) Terdapat usaha yang muncul untuk mencari informasi tentang produk sebelum membeli.
- 4) Terdapat usaha untuk mengajak orang lain membeli produk.⁴⁷

⁴¹ Fitrianingrum and Rita, "Influencer's Role In Applying The Environmental Lifestyle To Brand trust And Purchase Intention."

⁴² Kwek Choon Ling et al., "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online *Purchase Intention*," *Internasional Journal of Business and Management* 6, no. 6 (2011): 167–182.

⁴³ Lin Long-Yi and Lu Ching-Yuh, "The Influence of Corporates Image, Relationship Marketing, and Trust on *Purchase Intention* "The Moderating Effects of Word-of-Mouth," *Tourism Review* 65, no. 3 (2010): 16–34.

⁴⁴ Aryadhe, Suryani, and Sudiksa, "Pengaruh Sikap an Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian."

⁴⁵ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, ed. Diterjemahkan oleh : Damos Sihombing, Jilid 2 Ed. (Erlangga, 2000).

⁴⁶ Leon Schiffman and Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, ed. Diterjemahkan oleh : Zoelkifli Kasip, Edisi Ketu. (Jakarta: Indeks, 2008).

⁴⁷ Yunita Purwanto and Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Skincare Somethinc" 10, no. 1 (2022): 1.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Tujuan, dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Novita Dwi Listiani, Trisha Gilang Saraswati pada Tahun 2021. ⁴⁸	Tujuan Penelitian: Guna mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Identity</i> . Hasil Penelitian: <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand identity</i> ; <i>brand identity</i> , <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>brand identity</i> .	Persamaan: 1. Riset ini menggunakan Variabel <i>Brand Identification</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Perbedaan: 1. Tidak ada Variabel <i>Life Style Congruence</i> dan <i>Halal Brand Trust</i> .
2.	Alan Saputro, Drs. Sugiono Sugihartono ⁴⁹	Tujuan Penelitian: Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Brand Ambassador terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Identity</i> sebagai variabel intervensi. Hasil Penelitian: Terdapat pengaruh	Persamaan: 1. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel <i>Brand Identification</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Perbedaan: 1. Tidak ada

⁴⁸ Listiani and Saraswati, "Analisis *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Brand Ambassador Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Wardah."

⁴⁹ Alan Saputro1 and Drs. Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervensi Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Markobar" (n.d.).

		signifikan <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Variabel <i>Life Style Congruence</i> dan <i>Halal Brand Trust</i> .
3.	Mega Ragita Herdiani pada Tahun 2020 ⁵⁰	Tujuan Penelitian: Guna melihat pengaruh <i>lifestyle, brand image</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> brand uniqlo Indonesia. Hasil Penelitian: <i>Lifestyle, brand image</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Persamaan: 1. Dalam riset ini menggunakan Variabel <i>Life Style Congruence</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Perbedaan: 1. Tidak ada Variabel <i>Brand Identification</i> dan <i>Halal Brand Trust</i> .
4.	Afzaal Ali, dkk Tahun 2017 ⁵¹	Tujuan Penelitian: Untuk menerapkan konsep konstruksi branding tradisional citra merek, kepuasan merek, brand trust, dan loyalitas merek ke bidang produk halal yang belum dijelajahi pada citra merek halal, kepuasan merek halal, <i>Halal Brand Trust</i> dan halal loyalitas merek. Hasil Penelitian: Persepsi kualitas merek berdampak signifikan dan positif terhadap	Persamaan: Dalam riset ini menggunakan Variabel <i>Halal Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Perbedaan: Tidak ada Variabel <i>Brand Identification</i> dan <i>Life Style Congruence</i> .

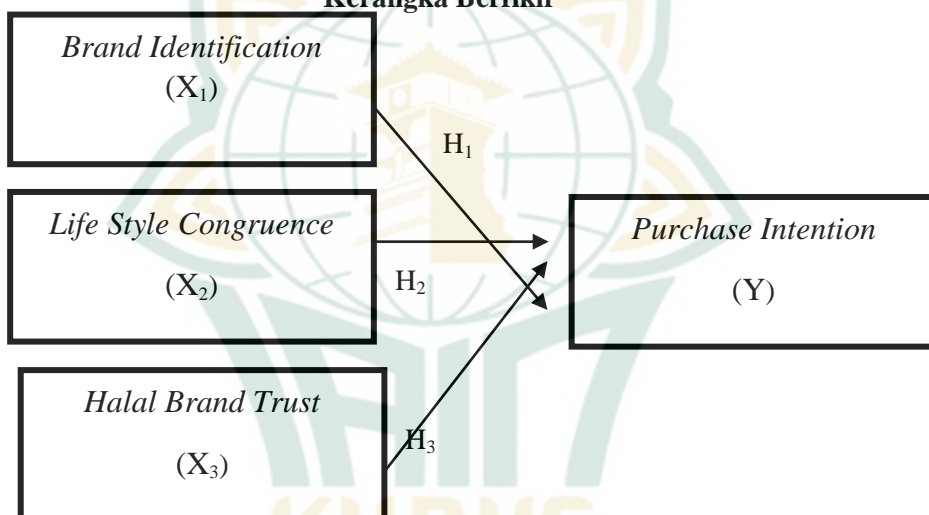
⁵⁰ Herdiani, "Pengaruh *Lifestyle, Brand image* Dan *Preceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Uniqlo Di Indonesia."

⁵¹ Ali et al., "Antecedents of Consumers' Halal Brand *Purchase Intention*: An Integrated Approach."

		<p>citra merek Halal, kepuasan merek Halal, <i>Halal Brand Trust</i> dan loyalitas merek Halal berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen.</p>	
--	--	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam riset. Jawaban yang diberikan bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan, dan belum ada data empiris.⁵²

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikir teoritis diatas, maka dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Purchase Intention*

Brand Identification menurut Kapferer adalah visi merek, idealisme dari sebuah merek, dan nilai yang dipertahankan dalam

⁵² Asep Muhammad Lutfi and Nardi Sunardi, “Pengaruh Current Ratio (CR), Return On Equity (ROE), Dan Sales Growth Terhadap Harga Saham Yang Berdampak Pada Kinerja Keuangan Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia),” *Jurnal Sekuritas* 2, no. 3 (2019): 91.

sebuah merek.⁵³ Melalui proposisi nilai yang mencakup manfaat fungsional, manfaat emosional, atau ekspresi diri, Identifikasi Merek akan membantu memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.⁵⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Stevina, dkk yang berjudul “*Pengaruh Brand Identity terhadap Purchase Intention melalui Trust di UD. Makin Hasil Jember.*” Hasil riset membuktikan bahwasannya *Brand Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Lalu *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* namun tidak dipengaruhi oleh *Brand Identification*. Sedangkan penelitian Novita Dwi dan Trisha Gilang berjudul “*Analisis Brand Identity sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah*” menunjukkan bahwasannya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Identification*; *Brand Identification* dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*; *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Identification*.⁵⁵

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₁ : *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xavia Indonesia.

2. Pengaruh *Life Style Congruence* terhadap *Purchase Intention*

Life style ialah pola hidup individu yang dilihat dari tindakan, minat, dan pendapatnya. Ada dua faktor utama yang menentukan gaya hidup, yaitu demografi (tingkat pendidikan, umur, pendapatan dan jenis kelamin) dan psikografis (karakteristik konsumen). Perspektif yang berbeda disebabkan oleh gaya hidup yang berbeda dari setiap individu.

Penelitian oleh Agustina Fitrianingrum, dan Sinya Rita berjudul “*Influencer’s Role In Applying The Environmental Lifestyle to Brand trust and Purchase Intention*” menunjukkan hasil bahwa masyarakat masih peduli terhadap ramah lingkungan yang menunjukkan hasil signifikan positif di pengaruhi dengan faktor *Parasosial Relationship*, *Influencer Credibility*, *Perceived*

⁵³ Kapferer, *The New Strategic Brand Management* (London: Kogan Page, 2008).

⁵⁴ Alan Saputro1 and Drs. Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Ambassador Dalam Membentuk *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervensi Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Markobar” (n.d.): 2.

⁵⁵ Listiani and Saraswati, “Analisis *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Brand Ambassador Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Wardah.”

Behaviour, Brand trust dan Purchase Intention.⁵⁶ Sedangkan, dari riset oleh Mega Ragita Herdiani dengan judul “*Pengaruh Lifestyle, Brand image dan Perceived value terhadap Purchase Intention Pada Brand Uniqlo Di Indonesia*” menunjukkan hasil bahwa *lifestyle, brand image dan perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semua variabel independen berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan *brand image* ialah variabel yang paling memengaruhi *Purchase Intention*.⁵⁷

Berdasarkan riset ini, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu: H_2 : *Life Style Congruence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xavia Indonesia.

3. Pengaruh *Halal Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Pinar et al. mengatakan banyak pelanggan tiba di keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk berdasarkan ikatan emosional. Dengan demikian, produk halal menawarkan lebih banyak pendekatan emosional karena itu adalah bagian dari cara hidup umat Islam.⁵⁸ Naeem menggambarkan bahwa *Halal Brand Trust* mewakili persepsi kebijakan dari pemilik terhadap penampilan merek di pasar. Oleh karena itu, informasi dan komunikasi harus dibuat jelas untuk membangun kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk membeli.⁵⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Afzaal Ali, dkk berjudul “*Antecedents of Consumers’ Halal Brand Purchase Intention: an Integrated Approach*” menunjukkan bahwasannya persepsi kualitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra halal brand kepuasan merek halal, *Halal Brand Trust*, loyalitas merek halal, dan *Purchase Intention*. Selain itu, citra merek halal, kepuasan merek halal, *Halal Brand Trust*, dan loyalitas merek halal berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.⁶⁰ Sedangkan penelitian oleh Raden Bagus Faizal, dkk berjudul “*Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand image dengan Trust sebagai Variabel*

⁵⁶ Agustina Fitrianingrum and Sinya Rita, “Peran Influencer Dalam Menerapkan Gaya Hidup Lingkungan Pada Merek Kepercayaan Dan Niat Membeli” 1, no. 1 (2021).

⁵⁷ Herdiani, “Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Uniqlo Di Indonesia.”

⁵⁸ Pinar et al., “Services Branding Triangle: Examining the Triadic Service Brand Promises for Creating a Strong Brand in Banking Industry.”

⁵⁹ Yang et al., “Modelling The Significance Of Global Mind-Set And *Halal Brand Trust* To Determine The Performance Of Halal Smes.”

⁶⁰ Ali et al., “Antecedents of Consumers’ Halal Brand *Purchase Intention*: An Integrated Approach.”

Mediasi” yang menunjukkan bahwasannya *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan, *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *brand trust*.⁶¹

Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H₃ : *Halal Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Brand Xavia Indonesia.



⁶¹ Sidharta, Sari, and Suwandha, “*Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi.”