
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PERILAKU KONSUMTIF, DAN
LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ULTRA MILK
(STUDI KASUS PADA YOUNG CONSUMER MUSLIM PENGGEMAR
GRUP ITZY DI INDONESIA)**

Nico Arief Imawan, Sri Abidah Suryaningsih

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Email:

nico.19054@mhs.unesa.ac.id, sriabidah@unesa.ac.id

Abstract

The aim of this study is to find out whether brand ambassador, consumer behavior, and halal label influence the purchase decision of ultra-milk products in Indonesia. The research method used is quantitative descriptive using purposive sampling techniques with the subject of the research of the fan group Itzy in Indonesia. The results of the research showed that partially the variable brand ambassador and halal label did not influence the purchase decision due to the presence of the phenomenon of impulsive buying and the belief that Ultra Milk milk products are definitely guaranteed its validity and hygiene. However, consumer behavior has a partial influence on purchasing decisions. At the same time, brand ambassador, consumer behavior, and halal label influence the decision to purchase ultra-milk products in Indonesia

Keywords: brand ambassador, consumer behavior, halal label

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ultra milk di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif menggunakan teknik *purposive sampling* dengan subjek penelitian penggemar grup Itzy di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand ambassador dan label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya fenomena *impulsive buying* dan anggapan bahwa produk susu Ultra Milk sudah pasti terjamin kehalalannya dan kebersihannya. Namun perilaku konsumtif berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ultra milk di Indonesia.

Kata Kunci: brand ambassador, perilaku konsumtif, label halal

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia mengalami perkembangan zaman dan teknologi yang begitu pesat, dengan berkembangnya teknologi menyebabkan mudahnya perpindahan informasi dan budaya antar negara. Dapat dikatakan saat ini budaya negara lain yang menarik warga Indonesia adalah kebudayaan Korea Selatan. Kebudayaan Korea Selatan atau yang lebih dikenal dengan *Korean Wave* atau *Hallyu* merujuk kepada seri drama, film, acara televisi, music, tarian modern(*dance*), makanan, bahasa, video game, dan kecantikan. Dari banyak contoh kebudayaan Korea Selatan yang ada, salah satu yang sangat menarik di Indonesia adalah mengenai musiknya atau aliran musik yang biasa disebut dengan *K-Pop* (*Korean Pop*).

Grup Itzy salah satu grup *K-Pop* yang cukup populer di Indonesia dibuktikan dengan *chart spotify* dari lagu Itzy selalu berada di posisi 10 besar. Dengan kepopulerannya tersebut, banyak perusahaan yang ingin bekerja sama dengan menjadikan Itzy sebagai *brand ambassador* karena pengaruhnya yang sudah cukup besar, sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat khususnya di Indonesia. Tujuan menggunakan *brand ambassador* dalam bisnis adalah untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Dalam praktiknya, pemilihan *brand ambassador* biasanya adalah seorang *celebrity* yang terkenal (Royan, 2004)

Salah satu perusahaan yang menggunakan Itzy sebagai brand ambasadornya adalah PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Perusahaan tersebut adalah perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang memproduksi produk minuman dan makanan yang menggunakan kemasan *aseptic* dengan best brandnya yaitu Ultra Milk.. Grup itzy sebagai brand ambassador Ultra Milk bukan hanya sekedar karena terkenal, tetapi karena adanya faktor lain yang mendukung yaitu, adanya perilaku konsumtif dari penggemar musik bergenre K-POP ini, tak terkecuali para penggemar grup Itzy atau yang lebih dikenal dengan nama MIDZY.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Fitriyani, et al., 2021). Perilaku konsumtif tersebut didasari karena adanya rasa fanatisme dari dalam diri mereka yang mereka anggap sebagai bentuk dukungan mereka terhadap grup yang diidolakan.

Pada prinsipnya dalam ekonomi konvensional, perilaku konsumen didasari oleh prinsip dasar utilitarisme dan rasionalitas saja. Dimana dalam prinsip ekonomi konvensional menekankan konsumen untuk memaksimalkan nilai guna dengan usaha yang paling minimal dengan menyampingkan nilai-nilai kemanusiaan. Berbeda dengan Islam yang menegaskan bahwa harta yang dimiliki manusia adalah titipan dari Allah, bertujuan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan baik jasmani dan rohani (Ghofur, 2017)

Pada Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67, Allah berfirman :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.” (Q.S Al-Furqan : 67).

Dalam Q.S Al-Furqan ayat 67 menjelaskan bahwa seseorang yang boros walaupun untuk kebutuhan pribadi atau keluarganya telah terpenuhi dengan hidup mewah tetapi tetap menghambur hamburkan hartanya pada kesenangan lain, dengan demikian dia merusak diri sendiri dan masyarakat disekitarnya. Padahal kekayaan yang dititipkan Allah kepada kita harus di gunakan sebaik-baiknya sehingga bermanfaat untuk diri sendiri dan orang disekitar. Sifat kikir dan bakhil akan membawa kepada kerugian dan kerusakan.

Pada saat pembelian produk, kehalalan suatu produk juga perlu diperhatikan. Kehalalan produk menjadi kebutuhan wajib bagi konsumen muslim. Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Menurut laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) atau MABDA bertajuk The Muslim 500 edisi 2022, ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia (Kusnandar, 2021). Halal adalah aturan dalam agama Islam yang digunakan untuk menyatakan sesuatu yang diizinkan atau dilarang untuk dikonsumsi oleh umat muslim dengan sumber dasar Al-Qur'an dan hadist (Salehudin, 2010)

Konsep halal sangat diapresiasi karena produk halal adalah produk yang lebih sehat, lebih bersih, dan lebih lezat. Untuk menyatakan bahwa produk tertentu telah memenuhi hukum syariah Islam, MUI menciptakan hukum sertifikasi halal. Dalam Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 mengenai Label dan Iklan Pangan pasal 2 ayat 1, bahwa setiap orang yang memproduksi atau menjual produk pangan yang dikemas di wilayah Indonesia harus melampirkan label di dalam atau di kemasan pangan. Karena dengan tidak adanya label halal, konsumen Muslim harus berhati-hati ketika membeli dan mengkonsumsi produk tanpa label halal tersebut.

Pengaruh labelisasi halal sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dengan menampilkan tanda halal pada produk, konsumen dapat mengkonsumsi produk dengan tenang. Pelabelan halal produk sangat penting dalam keselamatan dan keamanan pangan ketika konsumen mengkonsumsi produk dan menghindari produk yang dilarang agama. Sehingga pemerintah terus melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan keinginan mereka untuk mengkonsumsi barang-barang yang diperlukan. Sehingga kesehatan, keamanan, dan keselamatan konsumen bisa terjaga dengan baik (Hasib & Anwar, 2020)

KAJIAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Pada umumnya brand ambassador adalah seseorang yang dikenal oleh banyak orang seperti, aktor, penyanyi, atlet, *influencer*, dan banyak lagi. Selain dikenal, kredibel, dan mampu mendapatkan kepercayaan, *brand ambassador* juga perlu menjadi seseorang yang disukai, diakui, dan dihormati oleh masyarakat umum. Dengan kata lain *brand ambassador* harus memiliki image yang positif agar nama perusahaan dapat terjaga dengan baik sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan juga. Sebagai strategi yang *trendsetter*, *brand ambassador* diharapkan perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya dan juga meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan adanya brand ambassador nama merk atau brand akan lebih diingat oleh konsumen dan akan lebih ingin mengetahui tentang merk tersebut. Sehingga brand ambassador harus memiliki citra positif agar dapat mempresentasikan image produk secara maksimal (Nasution, 2021)

Perilaku Konsumtif

Konsumerisme dapat diartikan sebagai pemahaman di mana individu atau kelompok secara tidak sadar terlibat dalam proses pemakaian atau penggunaan produk yang berlebihan dan berkelanjutan. Menurut (Tambunan, 2001) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah

cara berfikir yang memungkinkan seseorang untuk menggunakan barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dan hanya untuk memperoleh keinginan yang maksimal. Menurut (Kartodihardjo, 1995) perilaku konsumtif manusia bersumber dari kecemburuan atau keengganan untuk ketinggalan dari kelompoknya atau yang lebih dikenal dengan istilah gengsi. Seringkali gengsi ini menjadi dorongan untuk membeli produk untuk memenuhi dorongan tersebut. Definisi perilaku konsumtif sangat bervariasi. Namun pada hakekatnya perilaku konsumtif adalah perilaku dari konsumen untuk membeli dan menggunakan barang tanpa pertimbangan yang wajar sesuai kebutuhan. Perilaku konsumtif selalu dipandang memiliki dampak negatif dalam praktiknya, karena dapat menciptakan gaya hidup konsumerisme.

Label Halal

Label halal merupakan bukti tertulis bahwa produk tersebut adalah halal yang ditulis dalam huruf Arab dan huruf latin yang diterbitkan berdasar pemeriksaan halal dari Lembaga pemeriksa halal yang dibentuk Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa halal MUI dan sertifikat halal MUI merupakan jaminan sah produk tersebut adalah halal untuk dikonsumsi. Dengan tercantumnya label halal pada kemasan produk, akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut (Alfian & Marpaung, 2017). Label halal didapat setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal dari MUI menyatakan secara tertulis bahwa produk tersebut halal sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat ini digunakan sebagai syarat untuk mendapatkan label halal yang nantinya akan dicantumkan dalam kemasan (Susanto, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dimulai dari konsumen yang mempelajari masalah dan mencari informasi tentang produk dan memberikan peringkat merek tertentu berdasar kualitas produk atau merek masing-masing produk (Tjiptono, 2015). Dari serangkaian proses tersebut keputusan pembelian dibuat. Selanjutnya, dalam keputusan pembelian ada proses lima tahap yang dilewati konsumen, dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai sebelum konsumen melakukan pembelian dan memiliki dampak yang lama (Kotler & Keller, 2012).

METODE

. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dimana menjelaskan fenomena atau peristiwa saat ini yaitu fenomena K-pop fans grup Itzy pada media twitter sebagai populasi dengan jumlah 100 sampel dan diuji data menggunakan metode statistik SPSS 25 untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penggemar grup K-Pop Itzy di Indonesia yang mengonsumsi produk Ultra Milk menjadi objek penulis untuk melakukan penelitian.

Populasi dalam penelitian adalah remaja penggemar grup Itzy pada usia 14 sampai 25 tahun pada media twitter @itzymenfess sebanyak 27.411 akun. Dikarenakan jumlah populasi yang cukup banyak yaitu sebanyak 27.411 akun, maka dalam menentukan sampel pada penelitian ini diambil dari rumus Solvin sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = total populasi *followers* media sosial *twitter* @itzy_menfess sejumlah 27.411 akun

e = batas toleransi error (10%)

Dari rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini yang diperoleh dari *followers* media sosial *twitter* @itzy_menfess adalah :

$$n = \frac{27.411}{1+(27.411(0,1)^2)}$$

$$n = 99,63$$

Dari perhitungan diatas didapat jumlah responden sebesar 99,63 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan 100 responden tersebut maka metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda karena terdapat 4 variabel yang diteliti, yaitu *brand ambassador*, perilaku konsumtif, label halal, dan keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form dan disebar secara online melalui platform media sosial *twitter*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Serta pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi data responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggemar dari grup Korea Itzy. Pengumpulan data dari responden melalui media sosial *Twitter*, menghasilkan 100 tanggapan jawaban dengan karakteristik jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut adalah karakteristik responden dari penelitian ini.:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dari jawaban responden yang diperoleh dari pengisian kuesioner diperoleh jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	12	12%
Perempuan	88	88%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Pada tabel 1 diperoleh bahwa sebanyak 88% responden atau 88 responden dari 100 responden adalah perempuan dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 12 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penggemar grup Itzy di Indonesia didominasi oleh kalangan perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner diperoleh data usia dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner sebagai berikut:

Tabel 2. Usia Responden

Usia (dalam tahun)	Jumlah	Persentase
14-17	6	6%
18-21	48	48%
22-25	46	46%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Tabel 2 menjelaskan bahwa dalam penelitian ini mayoritas yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk Ultra Milk mayoritas berumur 18-21 yang berjumlah 48 atau 48%. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut masuk kedalam kategori remaja. Dimana di usia remaja cenderung mengikuti arus tren yang ada. Dan diperoleh kesimpulan bahwa penggemar grup Itzy di Indonesia didominasi oleh remaja.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan jawaban dari responden pada kuesioner diperoleh data pekerjaan dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	1	1%
Freelancer	4	4%
Pelajar	6	6%
Karyawan	42	42%
Mahasiswa	47	47%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa jumlah terbanyak adalah 47% dari 100 yaitu seorang mahasiswa sebanyak 47 orang. Dan 41% dari 100 yaitu karyawan sebanyak 42 orang. Hal tersebut dikarenakan pada masa mahasiswa dan karyawan lebih *update* terhadap arus tren saat ini dan mampu mengikuti tren tersebut seperti membeli produk yang sedang trend saat ini.

Uji Validitas

Uji validitas dikatakan valid apabila nilai pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikansi sebesar 0,05 (5%). Untuk mengetahui r_{tabel} digunakan rumus yaitu, $Df=N-2$ atau $Df=100-2=98$. Maka diperoleh $Df=98$ dan didapat r_{tabel} sebesar 0,197. Berikut tabel hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. Uji Validitas

Indikator	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pertanyaan				
Brand Ambassador (X1)				
Kepopuleran	1	0,347	0,197	Valid
Daya tarik	2	0,555	0,197	Valid
	3	0,531	0,197	Valid

Indikator	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Power	4	0,634	0,197	Valid
	5	0,675	0,197	Valid
Kredibilitas	6	0,616	0,197	Valid
	7	0,644	0,197	Valid
Perilaku Konsumtif (X2)				
Kemasan menarik	8	0,530	0,197	Valid
Gift produk	9	0,529	0,197	Valid
Mengikuti trend	10	0,447	0,197	Valid
Konformitas model	11	0,745	0,197	Valid
	12	0,822	0,197	Valid
Pertimbangan harga	13	0,281	0,197	Valid
Simbol dan status	14	0,747	0,197	Valid
Gengsi	15	0,739	0,197	Valid
Label Halal (X3)				
Gambar	16	0,657	0,197	Valid
	17	0,580	0,197	Valid
Tulisan	18	0,751	0,197	Valid
	19	0,685	0,197	Valid
Gabungan gambar dan tulisan	20	0,667	0,197	Valid
	21	0,630	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Pengenalan masalah	22	0,417	0,197	Valid
Pencarian informasi	23	0,775	0,197	Valid
	24	0,583	0,197	Valid
Evaluasi alternatif	25	0,680	0,197	Valid
Keputusan pembelian	26	0,623	0,197	Valid
	27	0,720	0,197	Valid
Evaluasi pasca pembelian	28	0,542	0,197	Valid
	29	0,476	0,197	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Dari tabel 4 diatas dapat dijelaskan dari hasil uji signifikansi 0,05 (5%) bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga item-item pertanyaan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur konsistensi responden dalam memberikan jawaban terhadap kuesioner yang telah diberikan perlu dengan pengujian reliabilitas. Dimana jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6 maka data penelitian ini dikatakan reliabel. Namun apabila *Cronbach alpha* bernilai < 0,6 maka penelitian dikatakan belum reliabel. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Brand Ambassador	0,670	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,774	0,6	Reliabel
Label Halal	0,726	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,746	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Dari tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai dari Cronbach alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai ketentuan, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik apabila nilai residual terdistribusi secara normal, jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual terdistribusi secara normal. Dan jika sebaliknya, nilai signifikansi < 0,05 maka tidak normal

Tabel 6

Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,132

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,132 dimana lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel bebas diperlukan uji multikolineritas, jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas. Setelah dilakukan pengujian didapat hasil uji seperti pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Ambassador	0,719	1,390
Perilaku Konsumtif	0,952	1,051
Label Halal	0,751	1,332

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel bernilai kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1. Sehingga dapat dinyatakan data pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian pada nilai residual pada penelitian maka diperlukan uji heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas untuk penelitian ini menggunakan metode uji park.

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	-0,572	0,568
Brand Ambassador	1,255	0,212
Perilaku Konsumtif	-1,880	0,063
Label Halal	0,216	0,830

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat antar variabel bebas memiliki nilai lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda

Bertujuan untuk memperkirakan distribusi rata-rata keseluruhan (populasi) atau nilai rata-rata dari Y (variabel dependen) atas dasar nilai X (variable independen) yang diketahui. Setelah dilakukan analisis menggunakan aplikasi SPSS 25 diperoleh data tabel sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta	Beta		
(Constant)	8,158	4,193		1,946	0,055
Brand Ambassador	0,207	0,131	0,129	1,577	0,118
Perilaku Konsumtif	0,520	0,054	0,689	9,693	0,000
Label Halal	0,085	0,152	0,045	0,559	0,577

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Dari tabel 9 dapat diketahui:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 8,158 + 0,207X_1 + 0,520X_2 + 0,085X_3$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas diperoleh hasil analisis yaitu:

- Nilai a bernilai 8,158 dimana variabel keputusan pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X_1), perilaku konsumtif (X_2), dan label halal (X_3).
- Nilai B_1 bernilai 0,207, artinya nilai dari keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,207 setiap kenaikan 1 satuan dari variabel brand ambassador .
- Nilai B_2 bernilai 0,520, artinya bahwa nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,520 setiap kenaikan 1 satuan dari variabel perilaku konsumtif
- Nilai B_3 sebesar 0,085, artinya nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,085 setiap kenaikan 1 satuan variabel label halal (X_3) .

Uji t

Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh parsial yang diberikan variabel X terhadap variabel Y maka diperlukan uji parameter individual atau uji t. Dengan syarat untuk H_a bisa diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, Apabila syarat tidak terpenuhi maka hipotesis H_a ditolak dan hipotesis H_0 diterima. Tabel persentase distribusi t dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

$$t_{tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 : 100-3-1)$$

$$= (0,025:96) = 1,984$$

Dimana:

- a = Tingkat kepercayaan 0,05
- n = Jumlah sampel
- k = Jumlah variabel bebas

Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 dengan hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta	Beta		
(Constant)	8,158	4,193		1,946	0,055
Brand	0,207	0,131	0,129	1,577	0,118
Ambassador					
Perilaku	0,520	0,054	0,689	9,693	0,000
Konsumtif					
Label Halal	0,085	0,152	0,045	0,559	0,577

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel brand ambassador (X_1) $0,118 > 0,05$ atau memiliki nilai t_{hitung} $1,577 < 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel perilaku konsumtif (X_2) memiliki jumlah nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau memiliki nilai t_{hitung} $9,693 > 1,984$ yang berarti bahwa variabel perilaku konsumtif (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada variabel label halal (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,577 > 0,05$ atau dengan t_{hitung} sebesar $0,559 < 1,984$ yang berarti variabel label halal (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F

Analisis uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat penelitian ini dengan syarat untuk H_a bisa diterima jika nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Apabila syarat tidak terpenuhi maka hipotesis H_a ditolak dan hipotesis H_o diterima. Tabel persentase distribusi f dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= (k : n-k) \\
 &= (3: 100-3) \\
 &= (3: 97) = 2,70
 \end{aligned}$$

Dimana:

k = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah sampel

Maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,70 dengan hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	842,702	3	280,901	37,394	0,000
Residual	721,138	96	7,512		
Total	1563.840	99			

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 11 diketahui hasil uji F penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 37,394. Hipotesis dapat diterima karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai F_{hitung} $37,394 > 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.. Berikut hasil uji Koefisien Determinasi (R^2):

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,734	0,539	0,524	2,741

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Dari tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai koefisien R square (R^2) yang didapat sebesar 0,539 atau 53,9%. Sehingga dapat disimpulkan 53,9% variasi variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan label halal. Sedangkan 46,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa pada penelitian ini variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini, menilai bahwa keputusan pembelian produk Ultra Milk tidak dipengaruhi oleh variabel brand ambassador, melainkan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, hal ini dapat terjadi karena proses pembelian dilakukan dengan cara tidak terduga dan diikuti dengan dorongan emosional dengan tertarik segera ingin memilikinya atau disebut dengan *impulsive buying*, sehingga tidak terpengaruh oleh bujukan dari seorang *brand ambassador*. Secara Ekonomi Islam, brand ambassador tentu harus melakukan promosi produk atau jasa berlandaskan pada kebenaran. Sebagaimana firman Allah SWT pada Q.S Yunus ayat 82 yang berbunyi:

وَيُحَقِّقُ اللَّهُ الْحَقَّ بِكَلِمَاتِهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ

Artinya: “dan Allah akan mengokohkan yang benar dengan ketetapan-Nya, walaupun orang-orang yang berbuat dosa tidak menyukainya”.

Dengan pernyataan-Nya, Allah menegaskan bahwa Ia mengkonfirmasi kebenaran. Kebenaran ini akan membawa kemakmuran kepada umat manusia dan membebaskannya dari dosa. Ini adalah pesan Allah kepada hamba-hamba-Nya yang tertulis dalam Al-Qur'an. Dalam melakukan komunikasi antar manusia harus berlandaskan dengan kebenaran yang ada, sama halnya dengan *brand ambassador*. Itzy sebagai *brand ambassador* mengenalkan produk Ultra Milk sesuai dengan kebenaran yang ada, sehingga konsumen percaya untuk membeli produk tersebut.

Variabel perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini adalah penggemar grup Itzy (MIDZY), mereka membeli produk Ultra Milk sebagai bentuk dukungan mereka terhadap idolanya. Mereka mampu membeli produk Ultra Milk dalam jumlah banyak untuk mendapat *merchandise* berupa *photopack* anggota Itzy dan dijadikan sebagai koleksi dari idola mereka. Secara ekonomi Islam, perilaku konsumtif merupakan perilaku boros dan berlebihan yang bertentangan dengan konsep masalah teori konsumsi ekonomi Islam. Allah SWT tidak menyukai hamba-Nya yang berlebih-lebihan seperti yang dijelaskan pada surat Al-Isra' ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”

Ketika seseorang menggunakan kekayaannya dan kemuliaannya di luar batas-batas Allah, maka ia telah kafir terhadap rahmat Allah. Barangsiapa yang berbuat demikian, baik dengan sifatnya maupun dengan perbuatan-perbuatannya, maka ia dapat disamakan dengan perbuatannya oleh Iblis.

Pada variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian fans grup Itzy dalam melakukan pembelian terhadap produk Ultra Milk tidak semuanya memperhatikan label halal produk sebagaimana yang terdapat pada kemasannya. Sehingga label halal tidak mempengaruhi pilihan mereka ketika hendak membeli produk Ultra Milk. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar responden beranggapan bahwa produk susu murni dari sapi sudah pasti terjamin halal dan kebersihannya. Secara Ekonomi Islam, label halal seharusnya menjadi kebutuhan utama dalam keputusan pembelian suatu produk makanan ataupun minuman. Sebagaimana perintah Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Allah SWT memerintahkan umatnya untuk mengkonsumsi makanan yang tidak hanya enak atau lezat namun yang dijamin juga kehalalan dan kesuciannya. Sehingga sebelum

melakukan pembelian produk, sebisa mungkin untuk selalu mengecek ada tidaknya label halal dalam kemasan tersebut.

Secara simultan variabel *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pada penelitian ini variabel *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan label halal secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan produk Ultra Milk diharapkan dapat meningkatkan penggunaan *brand ambassador* mereka dalam mengiklankan produk mereka sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Secara Ekonomi Islam keputusan pembelian adalah aktivitas ekonomi untuk menciptakan masalah menuju falah. Sebagai seorang muslim, dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa seharusnya mampu menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan, dengan harapan memilih barang/jasa sesuai dengan kebutuhan bukan karena keinginan semata. Allah berfirman dalam Q.S Al- Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."

Sebagai muslim untuk hidup sederhana dan tidak berlebihan dalam membelanjakan harta yang didapat. Hamba Allah yang benar-benar mukmin tidak akan melampaui batas dalam mengeluarkan hartanya, tidak kikir terhadap diri sendiri dan keluarga serta mengeluarkan harta dalam membeli sesuatu barang atau jasa secara seimbang tidak lebih dan tidak kurang.

KESIMPULAN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador*, Perilaku Konsumtif, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Studi Kasus Pada Young Consumer Muslim Penggemar Grup Itzy di Indonesia)" diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk Ultra Milk tidak dipengaruhi oleh keberadaan seorang *brand ambassador*, akan tetapi perilaku konsumtif mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli produk Ultra Milk. Variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk. Tidak semua konsumen memperhatikan label halal produk saat membeli produk Ultra Milk sebagaimana yang terdapat pada kemasannya. Sehingga label halal tidak mempengaruhi pilihan mereka ketika hendak membeli produk Ultra Milk. Namun disisi lain secara simultan variabel *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk. oleh karena itu perusahaan produk Ultra Milk diharapkan dapat meningkatkan penggunaan *brand ambassador* mereka dalam mengiklankan produk mereka sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 122–145.
- Fitriyani, N., Widodo, P.B., Fauziah, N. (2021). Hubungan Antara Konformitas Dengan

- Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Coffeeshop Semarang. *Jurnal EMPATI*, 10(3), 167–174. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.31280>
- Ghofur, A. (2017). *Pengantar Ekonomi Syariah* (pp. 81–82).
- Hasib, A. & Anwar, M. K. (2020). Jurnal Ekonomi Islam Volume 3 Nomor 1 Tahun 2020 Halaman 23-32. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2019).
- Imam Salehudin. (2010). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. *SSRN Electronic Journal*.
- Kartodihardjo, S. (1995). *Konsumerisme dan Perlindungan Konsumen*. Akademika. No. 1. Tahun XIII. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2021). *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*. Databoks.
- Nasution, A. N. A. R. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia)*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (C. Alfabeta (ed.)).
- Susanto, E. (2019). *Pengaruh Label halal dan Strategi Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Gotri Bakery Kudus*.
- Tambunan, R. (2001). Remaja dan perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologi Dan Masyarakat*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4).

