

MINAT BELI PRODUK SAMBAL “MAK’E” MELALUI LABELISASI HALAL, *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*



Rini Handayani¹, Dwi Anna Prisilawati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti

E-mail : rini.handayani@stie-atmabhakti.ac.id

ABSTRACT

Affiliasi :

1. Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti, Surakarta.
2. Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti, Surakarta.

History Artikel :

Received:

6 Juli 2023

Reviewed:

2023

Revised:

14 Agustus 2023

Accepted:

27 Agustus 2023

The purpose of this study is to be used to know and analyze the effect of the halal label, brand image and celebrity endorsement on the intention to buy homemade “sambal” type of products among people in the Surakarta City area. This research was conducted quantitatively in which the number of samples was 100 respondents who were consumers of homemade “sambal” type of products. The sampling technique used is accidental sampling. The data collection method used is a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25. The results of the partial test it is proven that the halal label has a non-significant positive effect on purchase intention, while brand image has a significant positive effect on purchase intention and celebrity endorsement has a significant positive effect on purchase intention of homemade sambal products in the city of Surakarta.

Keywords :

Halal Label, Brand Image, Celebrity Endorsement

PENDAHULUAN

Di Indonesia, Industri Kecil dan Menengah (IKM) mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu perekonomian masyarakat. IKM sebagai usaha bisnis dituntut untuk mampu bekerja penuh kreativitas dan keunikan pada produk yang dihasilkan, sehingga berada di posisi superior dalam pangsa pasarnya. Persaingan ketat antarkompetitor membuat IKM harus mampu membangun inovasi dalam bisnisnya. Inovasi yang mampu menjadikan produk IKM diterima pasar. Namun, rendahnya kemampuan menguasai pasar akan menyebabkan semakin rendahnya peluang bisnis.

Maslow (1943) mengidentifikasi lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya, yaitu: dimulai dari paling tidak penting sampai paling mendasar. Kebutuhan akan rasa aman terhadap diri sendiri, dan meningkat pada kebutuhan yang paling penting, seperti: kebutuhan akan aktualisasi diri. Menurut teori Maslow(1943), manusia harus memenuhi kebutuhan dasarnya terlebih dahulu sebelum beralih ke kebutuhan yang lebih mendesak. Kebutuhan makanan menjadi kebutuhan paling kuat untuk dipenuhi. Ketika seorang konsumen mampu memenuhi suatu kebutuhan dasar, maka kebutuhan yang lebih kompleks pasti akan muncul dan berkembang seiring berjalannya waktu (Bari & Hidayat, 2022).



Persaingan di dunia bisnis wajib mencermati kebaikan konsumen itu sendiri. Tiap produk yang dijual bisa mempengaruhi seorang konsumen selaku pembeli potensial, di mana mereka harus memastikan sendiri membeli lagi ataupun tidak produk tersebut. Perusahaan harus menghasilkan produk dengan kualitas dan mutu yang terbaik untuk konsumen. Konsumen senantiasa memikirkan untuk membeli sebuah produk yang memiliki kualitas baik. Menurut Romdhoni et al. (2022), label halal ialah uraian bentuk gambar, tulisan, campuran keduanya ataupun dalam bentuk lain yang dimana bagian dari kemasan pangan yang tercantum sudah diuji kehalalan oleh LPPOM MUI. Menurut Mariam dan Nopianti (2022), kehalalan menjadi prioritas yang diutamakan oleh konsumen saat memilih produk yang diinginkan.

Riset mengenai pengaruh labelisasi “halal” terhadap minat seseorang untuk membeli suatu produk telah diteliti oleh Anisa. (2021), Hamdani et al. (2021), dan Sholihah et al. (2022). Juniwati (2020) berpendapat bahwa di Indonesia dengan mayoritas penduduknya muslim membutuhkan ragam produk halal yang semakin banyak. Berdasar data Kementerian Agama tahun 2022 jumlah penduduk muslim Indonesia adalah 241,7 juta. Penduduk muslim yang cukup besar sangat signifikan dengan kesadaran konsumen tentang produk bersertifikat halal yang akan dikonsumsi. Sertifikasi halal bukan merupakan beban bagi industri Namun justru sebagai pendorong untuk meningkatkan daya saing termasuk bagi produk - produk Industri Kecil Menengah (IKM).

Produk Industri Kecil Menengah (IKM), seperti: produk jenis “sambal” menjadi makanan keseharian masyarakat Indonesia. Begitu juga konsumsi “sambal” tidak terkecuali bagi masyarakat Kota Surakarta, sehingga sebagai produk makanan juga penting untuk dijaga kehalalannya. Labelisasi “halal” membawa rasa aman dan kepercayaan konsumen. Bahkan label “halal” mampu berperan membangun loyalitas. Namun, studi Hasibuan et al. (2017) menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, di mana menyebutkan bahwa labelisasi “halal” tidak akan dapat membangun minat beli atas produk makanan. Konsumen dianggap tidak memiliki kesadaran akan pentingnya label halal.

Ali et al. (2018) menyoroti bahwa konstruksi tradisional seperti label halal belum banyak diteliti terutama di negara - negara muslim, karena asumsi masyarakat bahwa semua produk yang dihasilkan telah dijamin kehalalannya. *Brand image* umumnya diterima sebagai pemahaman konsumen mengenai apapun terkait merek atau merupakan cerminan asosiasi serta sikap naluri yang diyakini konsumen tentang suatu merek tertentu (Laraswanti & Setyawati, 2022).. *Brand image* diawali dari nilai - nilai kepercayaan yang telah muncul dan ditentukan oleh konsumen, lebih luasnya lagi adalah diberikan secara individual serta dalam proses keyakinan yang diberikan oleh tiap orang sebagai pemikiran ataupun anggapan cepat atau lambat lewat proses pembuatan khalayak yang lebih disukai dan lebih luas (Dhaefina et al., 2021).

Ningsih dan Anah (2021), *brand image* merupakan asumsi atau anggapan konsumen tentang sesuatu produk. *Brand image* tidak tercantum dalam fitur, teknologi, ataupun tipe produk. Beberapa penelitian memberi dukungan pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli (Nazal, 2020; Ningsih & Anah, 2021; Yoel et al., 2021). Namun, menurut Sari et al. (2022) menunjukkan adanya kesenjangan penelitian karena menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Citra merek untuk produk IKM sangat perlu diperhatikan.

Produk “sambal” merupakan salah satu produk IKM yang membutuhkan pengenalan dan ikatan emosional dengan konsumen agar konsumen ingin melakukan pembelian produk tersebut. Namun, Widianty et al. (2018) menunjukkan bahwa produk IKM masih ditemukan keterbatasan dalam membangun *brand image*. Beberapa IKM mengabaikan *brand image* dan lebih memfokuskan pada proses produksi. Pemasaran yang dilakukan selebritis menjadi saluran pemasaran yang handal dan banyak diminati saat ini

(Hsieh et al., 2023; Masuda et al., 2022).

Sari et al. (2022) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* merupakan seorang, baik atlet, aktor, artis dan diketahui banyak orang serta jadi idola atas prestasinya di bidang tersebut dan digunakan guna menyebarkan iklan yang dirancang guna menarik atensi serta mempengaruhi konsumen. Anisa dan Widjatmiko (2020), *endorsement* merupakan wujud komunikasi di mana selebriti jadi perwakilan dari produk tertentu. Pernyataan selebriti dapat membuat orang lain yakin dan fokus kepadanya. Pemakaian kata yang diucapkan oleh selebriti ditandai dengan keahlian guna mempengaruhi perilaku atau respon konsumen secara positif terhadap produk tersebut. Penampilan yang menarik dalam berinteraksi didukung dengan ketrampilan pemasaran dan komunikasi profesional dapat memberi pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen (Li et al., 2022).

Suhardi dan Irmayanti (2019), Parayitam et al. (2020) dan Putri dan Istiyanto (2021) menerangkan adanya pengaruh positif dari *celebrity endorsement* terhadap minat konsumen dalam membeli produk. *Celebrity endorsement* merupakan salah bentuk strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh IKM untuk memasarkan produknya. Produk IKM akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas dengan dukungan *celebrity endorsement*, karena para selebriti memiliki *follower* cukup banyak dan memiliki loyalitas terhadap selebriti tersebut. Produk IKM “sambal” yang memiliki target pasar kelompok tertentu, seperti: pelanggan dengan penggemar rasa pedas. Dengan demikian, selebriti yang dijadikan ikon promosi juga harus memiliki karakter tersebut (Metekohy et al., 2021).

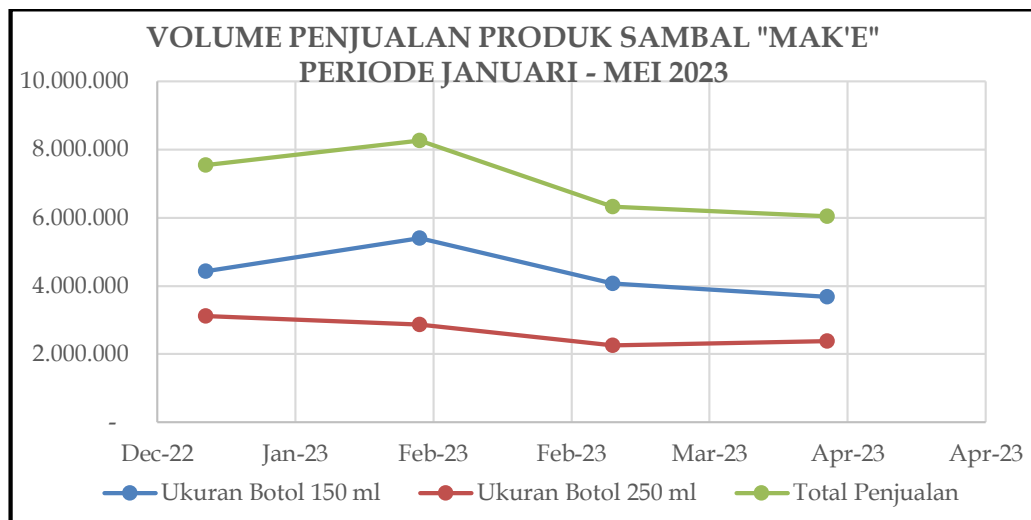
Riset *gap* menunjukkan beberapa penelitian mengarah pada pengaruh positif antara labelisasi “halal”, *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Namun, masih terdapat penelitian yang tidak menunjukkan pengaruh pada minat beli. Kholil et al. (2021) dan Putri dan Andarini (2022) menunjukkan bahwa labelisasi “halal” tidak berpengaruh positif terhadap minat seseorang membeli produk. Sari et al. (2022) menyebutkan jika tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli. Adapun Laraswanti dan Setyawati (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak membawa pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk.

Industri makanan di Kota Surakarta menjadi salah satu pendukung wisata kuliner yang ada, karena Surakarta sebagai salah satu kota wisata yang menjadi tujuan para wisatawan. Pradipta (2021), menjelaskan bahwa Kota Surakarta memiliki potensi kekhasan kuliner dan sangatlah menarik untuk dikunjungi. Kota Surakarta memiliki banyak ciri khas setiap kulinernya, sehingga dapat dijadikan kekuatan untuk membangun kepariwisataan, khususnya bidang wisata kuliner. Makanan tradisional, seperti: produk jenis “sambal” merupakan makanan khas Indonesia yang disajikan sebagai pelengkap makanan utama menjadi perhatian oleh penikmat kuliner (Harsana & Triwidayati, 2020). Dengan demikian, unit analisis penelitian ini ditekankan pada industri makanan, yaitu: jenis produk sambal “MAK’E” dengan lokasi produksi berada di Kota Surakarta.

Sambal “MAK’E” sebagai salah satu bagian dari kuliner Kota Surakarta perlu dikembangkan. Peluang bisnis terbuka luas bagi produk jenis sambal “MAK’E” di kota Surakarta sebagai kota wisata. Namun, kendala pada umumnya yang dihadapi adalah persaingan ketat bisnis kuliner tradisional. Akibatnya, penjualan mengalami penurunan, karena minat beli konsumen tidak dapat dikelola dengan baik.

Data penjualan sambal “MAK’E” menunjukkan adanya penurunan rata-rata sebesar 34% persen selama periode Januari – Mei 2023 (Gambar 1. Data Penjualan). IKM penting untuk mengetahui faktor - faktor utama dalam membangun minat beli konsumennya. Selain itu, penelitian ini penting dilakukan dikarenakan adanya fenomena penelitian dan riset *gap* mengenai label “halal”, *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris bagaimana pengaruh label “halal”,

brand image dan celebrity endorsement terhadap minat beli produk jenis sambal "MAK'E" di wilayah Kota Surakarta.



Gambar 1. Data Penjualan

Sumber : Data Primer Sambal "MAK'E", 2023

KAJIAN TEORI

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk melakukan tindakan tertentu sebelum membuat keputusan pembelian (Herawati, 2020). Kotler dan Keller (2016), minat beli ini menghasilkan sesuatu motivasi yang ada dalam ingatan konsumennya, dan menggambarkan keinginan yang kuat dalam memenuhi kebutuhan untuk merealisasi apa yang diharapkan. Minat beli atas produk yang kuat akan menumbuhkan kemampuan bagi perusahaan untuk menghasilkan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Putri dan Andarini (2022), minat beli timbul sebab motif yang dilihat melalui sebagian sikap konsumen dikala mengenakan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Serangkaian sikap pada diri seorang konsumen membuat konsumen lain tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen yang awal mulanya hanya mengamati atau melakukan uji coba pada akhirnya akan menumbuhkan minat untuk membeli. Industri sendiri juga memiliki peran untuk melakukan inovasi akan produknya mulai dari warna, wujud serta rasa sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Labelisasi "Halal"

Individu muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan produk halal yang membawa kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian konsumen (Aslan, 2023). Minat beli seseorang muslim di Indonesia juga bisa dipengaruhi oleh faktor kehalalan produk oleh karena itu labelisasi halal penting untuk dicantumkan dalam kemasan produk. Menurut Hamdani et al. (2021) kehalalan jadi salah satu perihal yang berarti dalam memilih suatu produk. Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim sangat sadar dalam mengkonsumsi produk akan memperhatikan kehalalannya. Oleh karena itu, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar untuk perusahaan yang menjual produk-produk yang halal.

Sertifikasi "halal" produk merupakan jaminan bahwa produk yang ditawarkan pada konsumen telah halal untuk dikonsumsi. Pelabelan "halal", meliputi: tiga aspek yaitu

adanya logo “halal”, komposisi dan label nutrisi (Mariam & Nopianti, 2022). Sholihah et al. (2022) menjelaskan pelabelan “halal” adalah tulisan yang dipasang pada kemasan barang untuk menunjukkan bahwa barang tersebut halal.

Global Islamic Economic Indicator (GIEI) Tahun 2020 – Tahun 2021 menyatakan bahwa Indonesia berada di urutan keempat dalam industri makanan dan minuman halal, dengan pasar global produk halal diperkirakan mencapai 3 triliun dolar pada tahun 2023. Beberapa penelitian mengarah pada pengaruh signifikan pada labelisasi halal dan minat membeli produk (Anisa., 2021; Auliya & Naiim, 2021; Hamdani et al., 2021; Mariam & Nopianti, 2022; Sholihah et al., 2022; Widyaningrum, 2019). Berikut ini adalah hipotesis pertama yang diajukan berdasar pada pemahaman di atas:

H₁ : Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sambal “MAK’E” di wilayah Kota Surakarta.

Brand Image

Brand image adalah kepercayaan konsumen pada suatu merk. Posisi *brand* yang kuat perlu ditanamkan dalam benak konsumen. Kompetitor dengan ketat dapat saja dengan mudah meniru suatu produk. Namun, kesulitan untuk dapat meniru suatu merk yang telah melekat pada konsumen. *Brand image* akan mewakili seluruh anggapan konsumen dalam wujud pengalaman serta pengetahuan tentang produk itu sendiri (Daud et al., 2019). *Brand image* bagai perusahaan akan membuka peluang usaha di masa sekarang dan masa mendatang (Reza et al., 2023).

Nazal (2020), *brand* adalah prioritas yang diperhatikan oleh konsumen. menurut penjual, *brand* dapat menciptakan keuntungan. Oleh karena itu, agar mampu untuk mempertahankan pangsa pasar, maka industri bisnis harus menciptakan *brand image* dengan lebih dominan dibanding pesaingnya. Pentingnya untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan dengan barang yang mereka beli.

Konsumen akan semakin percaya dan loyal pada produk, apabila produk memiliki citra merek yang telah dikenal dengan baik. Nuseir (2019), Nazal (2020), Dhaefina et al. (2021), Ningsih dan Anah (2021), Yoel et al. (2021), Laraswanti dan Setyawati (2022), Sholihah et al. (2022), Rafikasari dan Fauzy (2021), dan Fauzia dan Sosianika (2021) menemukan bahwa pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua yang diajukan adalah :

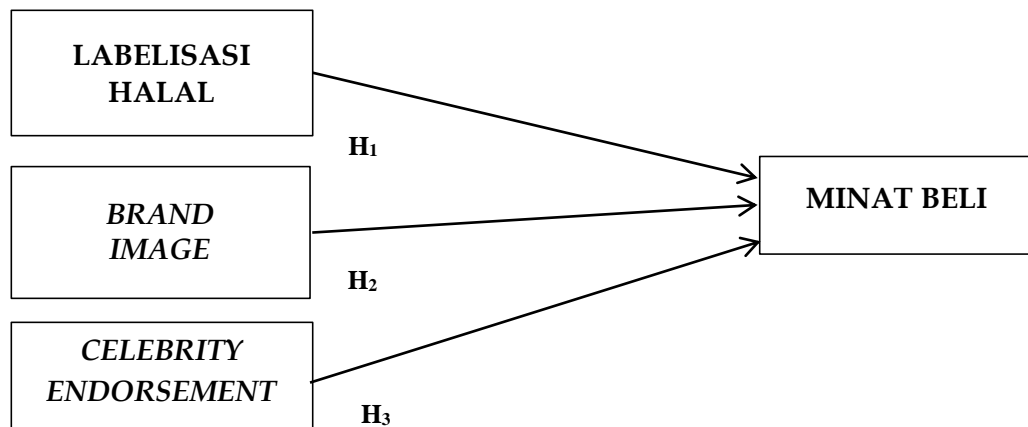
H₂ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sambal “MAK’E” di wilayah Kota Surakarta.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan seseorang dengan profesi, seperti: artis, atlet, atau aktor dikenal oleh masyarakat umum dan dianggap sebagai idola karena prestasinya di bidang mereka. Mereka memiliki peran dalam mempromosikan produk, melalui media sosial dengan sistem *endorsement*. Promosi produk dengan selebriti *endorsement* kerap digunakan sebagai salah satu cara promosi akhir - akhir ini. Iklan dengan memanfaatkan selebritis akan lebih menarik perhatian.

Konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh selebritis (Herawati, 2020). Putri dan Istiyanto (2021) menyatakan bahwa selebritis sebagai *endorsement* berfungsi selaku bintang iklan yang diharapkan sanggup menarik konsumen. Iklan tidak hanya sebagai sarana publisitas untuk menarik konsumen namun selebritis sebagai bagian dari iklan merupakan alat yang berperan untuk memberi bujukan, rayuan serta pengaruh pada konsumen lewat popularitasnya. Kepopuleran tersebut, diharapkan bisa menarik konsumen membeli produk yang diiklankan.

Romdhoni et al. (2022), pemakaian selebritis dalam bisnis dapat dilakukan selama produk yang ditawarkan menarik dan menjadi pusat perhatian banyak orang. Penamaan *celebrity endorsement* sendiri umumnya diwakili oleh seseorang selebritis yang menjadi panutan ataupun idola di masyarakat luas. Penelitian sebelumnya oleh Suhardi dan Irmayanti (2019), Anisa dan Widjatmiko (2020) Herawati (2020), Dhaefina et al. (2021), Putri dan Istiyanto (2021) Romdhoni et al. (2022) dan Sari et al. (2022). dan Joesyiana et al. (2021) telah menggambarkan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan adalah:
H₃ : *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sambal “MAK’E” di wilayah Kota Surakarta.



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber : Rancangan Peneliti, 2023

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang hasilnya diharapkan dapat digeneralisasi. Populasi penelitian adalah konsumen produk sambal merk “MAK’E” di Wilayah Kota Surakarta. Jumlah data populasi yang secara pasti tidak bisa diketahui maka jumlah minimal sampel ditentukan dengan menggunakan rumus lemeshow. Hasil perhitungan rumus lemeshow didapatkan jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah minimal sejumlah 96 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability*, khususnya dengan *accidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan mempertimbangkan elemen ketersediaan di lokasi penelitian. Metode ini dipilih karena populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga metode ini akan memudahkan dalam mengumpulkan sample dari segi waktu dan biaya. Adapun jumlah kuesioner yang disebar adalah sebanyak 105 atau lebih banyak 10% dari minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Antisipasi adanya kuesioner yang *outlier*, rusak atau tidak lengkap dari responden, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel lebih untuk memenuhi minimal sampel yang dibutuhkan.

Hasil penyebaran kuesioner ternyata kuesioner yang dapat diolah sebanyak 100 kuesioner dari responden. Lima kuesioner dikumpulkan dan lainnya tidak diisi lengkap oleh responden, sehingga tidak bisa digunakan. Adapun jenis data menggunakan data secara kuantitatif. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner ini pada *google form*,

melalui beberapa media sosial. Definisi operasional dan pengukuran variable penelitian adalah sebagai berikut :

1. Labelisasi halal adalah bagian dari produk yang berisi informasi atau penjelasan tentang kehalalan produk (Auliya & Naiim, 2021). Indikator labelisasi halal menurut Kholil et al. (2021) meliputi logo halal, tulisan halal, kombinasi tulisan dan logo, posisi kehalalan produk dan informasi produk.
2. *Brand image* adalah penggambaran bagaimana konsumen memahami suatu merek karena terdapat banyaknya informasi dan pengalaman tentang suatu brand atau merek (Rafikasari & Fauzy, 2021). Indikator *brand image* menurut Suhardi dan Irmayanti (2019) adalah kualitas atau mutu, keandalan, kebermanfaatan, pelayanan dan citra.
3. *Celebrity endorsement* adalah seorang individu, seperti aktor, artis, atau atlet, yang sangat diidolakan oleh publik karena prestasi mereka. Mereka digunakan dalam iklan sehingga menarik konsumen untuk membeli produk (Sari et al., 2022). Indikator *celebrity endorsement* yang digunakan adalah dapat dipercaya, keahlian, daya tarik fisik, penghargaan dan kesamaan Romdhoni et al. (2022).
4. Minat beli yaitu komponen perilaku konsumen dalam perilaku pemakaian dan cara mereka bertindak sebelum membuat keputusan pembelian (Joesyiana et al., 2021). Indikator minat beli meliputi *awareness* (kesadaran), *interest* (menarik), *evaluation* (evaluasi), *trial* (uji coba), dan *adoption* (pemakaian) (Nurul & Lestari, 2021).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis. Program SPSS 25 digunakan dalam pengujian penelitian. Rangkaian pengujian dilakukan sebelum menjawab hipotesis penelitian, yaitu: uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji *Goodness of Fit* dan terakhir uji hipotesis dengan uji t.

Pengolahan data diawali dengan melakukan pengujian kualitas data, yaitu: uji validitas dengan korelasi “bevariate pearson” dan uji reliabilitas dengan melihat nilai cronbach alpha. Adapun uji asumsi klasik nantinya akan menggunakan empat pengujian yaitu normalitas, heterokedastisitas, autokolerasi dan multikolinieritas. Uji *Goodness of Fit* menggunakan uji F dan uji koefisien determinan (R^2).

HASIL PENELITIAN

Pengolahan data dilakukan pada 100 responden. Sebagian besar responden adalah wanita sebanyak 78 orang (78%) sedangkan laki-laki hanya 22 orang (22%). Wanita lebih senang makanan dengan cita rasa pedas karena pedas akan menambah selera makan (Suseno et al., 2022). Oleh karena itu wanita lebih cenderung untuk melakukan pembelian sambal dibandingkan pria. Kondisi ini menggambarkan bahwa konsumen wanita lebih senang berbelanja produk sambal merk “MAK’E” dibandingkan dengan laki-laki.

Adapun hasil pengumpulan data dari responden juga memperlihatkan kategori usia dengan mayoritas responden dengan umur 17-25 tahun yaitu berjumlah 91 (91%). Peminat sambal merk “MAK’E” merupakan kaum muda, mengingat saat ini kaum muda memiliki selera makanan pedas. Selain itu, data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa 40% responden bekerja sebagai karyawan swasta yang artinya bahwa sebagian besar konsumen sambal merk “MAK’E” merupakan karyawan swasta yang sering makan makanan pedas, seperti produk jenis sambal dengan merk “MAK’E”.

Uji Kualitas Data

Uji validitas adalah salah satu tahapan pada penelitian untuk mengetahui indikator penelitian valid atau tidak. Uji validitas penelitian ini yaitu mengenai tentang labelisasi halal, *brand image*, *celebrity endorsement* dan minat beli.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}
Labelisasi Halal	Logo halal	0,749	0,195
	Tulisan halal	0,783	
	Kombinasi tulisan dan logo	0,763	
	Posisi kehalalan produk	0,675	
	Informasi produk	0,775	
Brand Image	Kualitas	0,836	0,195
	Keandalan	0,889	
	Kebermanfaatan	0,849	
	Pelayanan	0,801	
	Citra	0,873	
Celebrity Endorsement	Dapat dipercaya	0,834	0,195
	Keahlian	0,905	
	Daya tarik fisik	0,897	
	Penghargaan	0,890	
	Kesamaan	0,764	
Minat Beli	Kesadaran	0,847	0,195
	Menarik	0,832	
	Evaluasi	0,909	
	Uji Coba	0,884	
	Pemakaian	0,883	

Sumber : Data primer diolah (2023)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas menunjukkan masing-masing indikator memiliki nilai r hitung lebih dari 0,195, artinya bahwa labelisasi halal, *brand image*, *celebrity endorsement* dan minat beli adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Labelisasi Halal	0,798
Brand Image	0,903
Celebrity Endorsement	0,902
Minat Beli	0,921

Sumber : Data primer diolah, 2023

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan konsistensi alat ukur serta hasil pengukuran dapat diandalkan serta dipercaya (reliabel). Konstrak yang memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dinyatakan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk tersebut. Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas menerangkan jika seluruh item pertanyaan variabel labelisasi “halal”, *brand image*, *celebrity endorsement* dan minat beli dinyatakan reliabel, jika nilai koefisien *cronbach alpha* setiap variabel penelitian adalah melebihi (>) 0,70.

Uji Asumsi Klasik

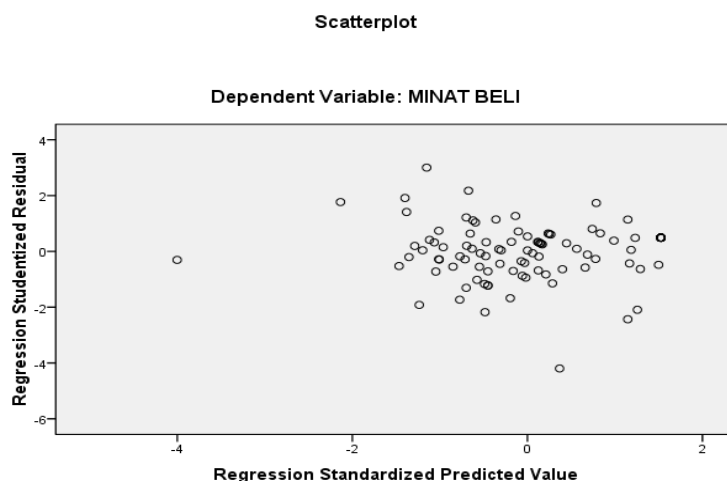
Uji asumsi klasik, meliputi: uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, uji autokoleasi dan uji normalitas. Uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk memvalidasi asumsi dasar yang teerkait analisis regresi linier berbasis OLS (*ordinary least square*). Pengujian multikolonieritas pada variabel dilakukan dengan menggunakan nilai VIF dan *Tolerance*. Sementara, Tabel 3. menunjukkan tidak adanya gejala multikolonieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Labelisasi Halal	0,480	2,083	Bebas Gejala Multikolinearitas
Brand Image	0,495	2,021	Bebas Gejala Multikolinearitas
Celebrity Endorsement	0,488	2,048	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah (2023)

Hasil Uji Multikolonieritas, yaitu nilai toleransi masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot pada gambar 3 digunakan untuk menentukan apakah model penelitian mengalami variasi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah , 2023

Gambar 3. menunjukkan tidak ada pola secara jelas di bawah angka nol dan pada sumbu Y juga tidak ada titik-titik menyebar. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu dalam model regresi linier. Saat periode t lebih besar daripada kesalahan pengganggu periode t-1 atau sebelumnya.

Nilai durbin watson (DW) menunjukkan nilai DW sebesar 2,155, atau berada di antara nilai du (1,63) dan nilai 4-du (2,37) atau tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam model penelitian. Uji statistik *One Sample* Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu, dan variabel residual memiliki distribusi normal. Hasil olah data menunjukkan bahwa sebaran data penelitian mungkin normal dan memenuhi persyaratan analisis regresi linier, karena nilai asympton signifikansi sebesar 0,200, yang jelas lebih besar dari 0,05.

Uji Kelayakan Model

Uji F hakikatnya dilakukan guna mengenali apakah model regresi bisa digunakan guna memprediksi kesesuaian model penelitian dan juga untuk menentukan variabel independen ditambahkan ke model mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan. Jumlah sampel (n) = 100 dan alpha 0,05. Nilai F.hitung sebesar 92,025 lebih besar dari 2,70 (F tabel) dan berarti bahwa model penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengenali sebesar apa varian dari variabel dependen dapat diuraika, melalui variabel independen. Nilai (R^2) sebesar 0,742 dan nilai *adjusted R²* sebesar 0,734. Dengan demikian, variabel minat beli dipengaruhi

sebesar 73,4 persen oleh ketiga variabel independen (labelisasi “halal”, *brand image*, dan *celebrity endorsement*). Variabel lain yang tidak termasuk labelisasi “halal”, *brand image*, dan *celebrity endorsement* memberikan kontribusi sebesar 26,6 persen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh variable independent terhadap variable dependen dapat dilakukan dengan analisis regresi berganda khususnya dengan menggunakan uji t. Uji t akan dibandingkan antara nilai t hitung (nilai kritis) dari tiap-tiap variable dengan t table sebesar 1,984. Selain itu juga akan melihat probabilitas *significant* sebesar alpha 5 persen. Tabel 4. menunjukkan hasil analisis regresi berganda yang akan digunakan untuk membuktikan hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,344	-	1,984	0,731
Labelisasi Halal	0,043	0,451		0,653
<i>Brand image</i>	0,702	9,241		0,000
<i>Celebrity Endorsement</i>	0,196	2,929		0,004

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil pengolahan data penelitian ditunjukkan dalam Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda, menunjukkan nilai t.hitung dan signifikansi 5 persen. Labelisasi “halal” memiliki nilai t.hitung 0,451, *brand image* 9,241, dan *celebrity endorsement* 2,929. Nilai t.hitung labelisasi “halal” lebih rendah dari t.tabel 1,984, sedangkan nilai t hitung brand image dan *celebrity endorsement* lebih tinggi dari t tabel 1,984.

Selain itu, hasil uji menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,653, *brand image* sebesar 0,000, dan *celebrity endorsement* sebesar 0,004. Labelisasi “halal” memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sedangkan *brand image* dan *celebrity endorsement* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05.

PEMBAHASAN

Labelisasi Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Dengan kata lain, label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli produk sambal merk “MAK’E”. Penelitian ini menegaskan bahwa pelanggan biasanya tidak memperhatikan label “halal” pada kemasan makanan. Konsumen belum memiliki kesadaran pentingnya label “halal” sebagai bentuk perlindungan pada konsumen terutama konsumen muslim. Umumnya pelanggan lebih memperhatikan mengenai bentuk kemasan, rasa, label “BPOM”, dan tanggal kadaluwarsa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kholil et al. (2021) yaitu labelisasi “halal” tidak mempengaruhi minat seseorang dalam membeli suatu produk. Masyarakat telah memiliki keyakinan bahwa makanan yang diproduksi biasanya telah terbebas dari kandungan unsur “tidak halal”, sehingga tanpa labelisasi “halal” masyarakat telah yakin bahwa produk telah mengandung unsur - unsur halal. Kemasan yang tidak memiliki label “halal” belum tentu tidak “halal”, karena sertifikasi halal dari terbitan Lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI) hanya merupakan tindakan formal sebagai bentuk legitimasi kehalalan suatu produk.

Brand Image

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen jenis produk sambal Merk “MAK’E”. *Brand image* produk yang dapat dibentuk dengan baik oleh perusahaan akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Jenis produk sambal Merk “MAK’E” sendiri memiliki *brand image* yang baik di mata pencinta sambal olahan rumahan, karena jenis produk “sambal” tidak mengandung pengawet buatan.

Image yang baik dengan mengedepankan kesehatan bagi konsumennya sebagian tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Temuan penelitian seiring dengan penelitian Nazal (2020), dan Ningsih dan Anah (2021), di mana menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang besar pada minat seseorang dalam membeli suatu produk. *Brand image* yang positif akan lebih mudah diingat dan diterima konsumen sehingga akan mengubah perilaku konsumen untuk membeli produk.

Celebrity Endorsement

Hipotesis penelitian ke tiga diterima, dan berarti bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk jenis “sambal” merk “MAK’E”. Masyarakat akan semakin tertarik pada produk, apabila seseorang yang mempromosikan produk adalah orang yang terkenal terutama artis atau tokoh masyarakat yang mereka kenal. Gaya promosi selebriti yang menarik akan membuat konsumen penasaran sehingga pada akhirnya membeli produk jenis “sambal”.

Romdhoni et al. (2022) dan Sari et al. (2022) seiring dengan penelitian ini, yaitu: menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* mampu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk jenis “sambal” yang ditawarkan. Masyarakat nantinya akan mempercayai informasi yang disampaikan oleh selebriti. Kemampuan selebriti dengan sangat baik dalam menyampaikan informasi produk, sehingga menyebabkan konsumen mudah terpengaruh oleh perkataan yang disampaikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa label halal secara parsial tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli produk sambal merk “MAK’E” di wilayah Kota Surakarta. Namun, *brand image* dan *celebrity endorsement* secara signifikan meningkatkan keinginan untuk membeli produk jenis sambal merk “MAK’E” di wilayah Kota Surakarta. Saran yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah melaksanakan penelitian dengan objek serta subjek yang beda. Label “BPOM”, tanggal kadaluwarsa, atau *store atmosfer* dapat digunakan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi minat beli.

Implikasi penelitian ini adalah perlu *brand image* dan *celebrity endorsement* untuk dapat membangun minat beli konsumen. *Brand image* sebagai kunci kesuksesan pemasaran perlu dibentuk dan dipertahankan perusahaan karena akan mempengaruhi penjualan produk dan membangun loyalitas konsumen. *Celebrity endorsement* lebih dikenal oleh masyarakat dapat menjadi daya tarik konsumen akan produk.

Pentingnya perusahaan memiliki *celebrity endorsement* yang dikenal oleh masyarakat luas karena informasi yang mereka sampaikan tentunya akan lebih menarik dan dipercaya oleh konsumen. Pemilihan selebriti yang tepat harus menjadi prioritas perusahaan. Sosialisasi dan edukasi mengenai labelisasi halal perlu dilakukan sehingga konsumen mengetahui bahwa labelisasi halal merupakan hal penting untuk perlindungan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach". *Management Decision*, 56(4), 715-735.
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, G. A. (2020). Electronic Word of Mouth (E-Wom) , Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen (JJM Online)*, 4(10), 1514-1522.
- Anisa., N. R. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @Safiindonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138-2146.
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726,.
- Auliya, F. Z., & Naiim, J. A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Label Halal, dan Country Of Origin terhadap Minat Beli. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3), 104-115.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget *Jurnal Motivasi*, 7(1), 8-14.
- Daud, M., Artono, A., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri) *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 67-78.
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43-48.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068-1072.
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk kentucky fried chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17(2), 198-212.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Journal UNY*. Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/36472>

- Hasibuan, H., Nasution, M., & Anggraini, F. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary*, 3, 2455-0620.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser (selebgram) terhadap minat beli (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 81-97.
- Hsieh, J.-K., Kumar, S., Tang, Y.-C., & Huang, G.-Z. (2023). Investigating the relationships between influencers and their followers: Moderator of human brand of influencer (HBI) phase. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58.
- Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *ECo-Buss*, 4(2), 332-347.
- Juniwati. (2020). *Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan*. Paper presented at the Proceeding Seminar Nasional Seri ke 4, Pontianak.
- Kholil, A. W. A., Fawa'id, M. W., & Hidayah, L. (2021). Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Beli Roti Naf'a di Kecamatan Kepung Kediri *Qawānīn: Journal of Economic Syaria Law*, 5(1), 67-82.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97-111.
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2022). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping - celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology & People, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/ITP-03-2021-0203
- Mariam, A., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis) *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 2627-2633.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. . *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
Retrieved from

- Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. . *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Metekohy, E. Y., Purwaningrum, E., Darna, & Fatimah. (2021). *Peran Selebriti Endorse Terhadap Kepercayaan Konsumen Menengah Atas Pada Produk UKM Paper* presented at the Simposium Nasional Akuntansi Vokasi (SNAV) Ke - 9, Ambon.
- Nazal, M. Y. B. H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Garasi Vape Store Lumajang *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 15, 252–259.
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy’ari Jombang) *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 165–184.
- Nurul, A. P., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap minat beli pengguna aplikasi tokopedia. *Jurnal: Proceeding of Managementnal*, 8(2), 2074–2082.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. doi:10.1108/JIMA-03-2018-0059
- Parayitam, S., Kakumani, L., & Muddangala, N. B. (2020). Perceived risk as a moderator in the relationship between perception of celebrity endorsement and buying behavior: evidence from rural consumers of India. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 521-540. doi:10.1080/10696679.2020.1795687
- Pradipta, M. P. Y. (2021). Potensi Wisata Kuliner Kota Surakarta *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(1), 37-47.
- Putri, R., & Andarini, S. (2022). Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya *Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1–18.
- Putri, R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta) *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2021). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk

- “Le Minerale.” *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266–284.
- Reza, A., Aqmala, D., & Putra, F. I. F. S. (2023). MBRASM: Inisiasi Model Peningkatan Brand Image Berbasis Sosial Marketing Pada UMKM “KELAPA PARUT” Kota Semarang. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(1), 57-65. doi:10.30587/jre.v6i1.5076
- Romdhoni, A. H., Sumadi, S., & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2022-2063.
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 2745–8547.
- Sholihah, A., Hardinawati, L. U., & Yuliati, L. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi *Jurnal Of Business*, 1(1), 128–143.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53.- 62.
- Suseno, A. N., Prawiradilaga, R. S., & Mohamad, P. B. (2022). *Hubungan Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Pedas dengan Indeks Massa Tubuh pada Wanita Dewasa di Kota Tasikmalaya pada Tahun 2021* Paper presented at the Conference Series: Medical Science, Bandung.
- Widianty, Y., Ratnawati, & Hendrawan, I. (2018). Pendampingan UKM Sagon Bakar Dan Sambal Hj.Lina Untuyk Memperbaiki Mutu Dan Product Image ABDIMAS, 22.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo) *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74.
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans* 9(4), 136–145.