

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Ekuitas Merek

a. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler, ekuitas merek (*Brand Equity*) memiliki makna dan tujuan yang mencerminkan identitas serta nilai dari suatu produk. Merek berfungsi sebagai atribut yang menggambarkan kualitas, desain, gengsi, dan nilai jual, serta memberikan manfaat baik secara fungsional maupun emosional bagi konsumen. Selain itu, merek juga menunjukkan nilai (*value*) dari produk yang dihasilkan, menerangkan budaya perusahaan melalui konsistensi dan profesionalisme, serta mencerminkan kepribadian baik dari produk maupun penggunanya. Dengan demikian, merek tidak hanya berperan sebagai simbol pembeda, tetapi juga sebagai media komunikasi yang merepresentasikan citra, nilai, dan identitas produk di mata konsumen.²²

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen atas aktivitas pemasaran merek tersebut.²³ Pada saat suatu merek teridentifikasi, dan reaksi konsumen lebih positif terhadap produk, maka dapat dikatakan ekuitas merek berbasis pelanggan adalah positif. Terdapat tiga hal penting ekuitas merek berbasis

²² Kotler 2021. (Dikutip dari Debi Eka Putri et.al, *Brand Marketing* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

²³ I Andreea and others, 'This Version of the Article Is Stored in the Institutional Repository DHanken Administrative Sciences Customer-Based Brand Equity Drivers : A Leading Brand of Beer in Estonia', 2025 <<https://doi.org/10.3390/admsci14040061>>.

pelanggan akan muncul, yaitu: perbedaan respon konsumen, perbedaan pengetahuan konsumen tentang merek, dan perbedaan respon konsumen yang membentuk ekuitas merek, dan akan tercermin pada persepsi dari konsumen, preferensinya, dan perilakunya yang berhubungan dengan pemasaran merek. Suatu merek yang lebih kuat akan menciptakan pendapatan yang lebih besar.²⁴

Ekuitas merek merupakan suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Merek akan mencerminkan nilai yang dimiliki perusahaan terhadap setia konsumen, untuk itu ekuitas merek telah dicontohkan pada masa Rasulullah SAW. Pada saat itu, beliau selalu berdagang dengan jujur kepada pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas, Seperti yang dijelaskan dalam Q.S ASy-Syuara ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ^{١٨١} وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ^{١٨٢}
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ^{١٨٣}

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.²⁵

Sebagaimana ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa, dalam pemasaran tidak hanya kesesuaian harga yang dikeluarkan konsumen terhadap produk tetapi juga lebih dari itu adalah nilai atau kualitas dari produk itu sendiri. Sebaiknya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan dengan itu mereka

²⁴ Nur Laily Hawa E, 'Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan', 4.1 (2020), 12–21.

²⁵ Kemedag RI.

akan puas. Untuk itu, pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen. dengan jujur bertransaksi sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

b. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker, ekuitas merek dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Keempat indikator tersebut saling berhubungan dan berperan penting dalam membentuk kekuatan merek di benak konsumen.²⁶

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek menggambarkan sejauh mana seorang calon konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran ini mencerminkan kekuatan hubungan antara merek dengan kategori produk yang diwakilinya. Semakin tinggi tingkat pengenalan terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, kesadaran merek menjadi fondasi penting dalam membangun citra dan posisi merek di pasar.

2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek berkaitan dengan segala bentuk persepsi, citra, dan pengalaman yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi ini dapat

²⁶ Zaid Zaid, *Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi Dan Kualitas Pelayanan*, ed. by Saeful Anam (Jawa Timur: Academia Education, 2021).

berupa atribut produk, manfaat emosional, simbol, maupun nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. Konsumen menggunakan asosiasi tersebut sebagai dasar untuk menilai dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Oleh karena itu, kekuatan dan konsistensi asosiasi yang positif akan meningkatkan nilai merek serta memperkuat posisi merek di pasar.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan pandangan subjektif konsumen terhadap tingkat kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu merek. Persepsi ini tidak hanya didasarkan pada karakteristik fisik produk, tetapi juga pada pengalaman, kepercayaan, dan harapan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika merek dinilai mampu memberikan kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan memiliki keyakinan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Dengan demikian, persepsi kualitas yang baik akan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal biasanya memiliki keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut, sehingga tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat penawaran dari pesaing. Loyalitas merek merupakan indikator penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan menjadi sumber keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, karena pelanggan yang setia dapat menjadi promotor yang mendorong advokasi merek secara alami.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, sehingga menumbuhkan rasa puas dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Secara konseptual, kualitas produk dapat diartikan sebagai kondisi atau karakteristik suatu barang yang dinilai berdasarkan tingkat kesesuaian terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian produk dengan standar mutu tersebut, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berperan dalam memberikan manfaat fungsional, tetapi juga menjadi faktor strategis yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.²⁷

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang berwujud, tetapi juga jasa, ide, tempat, atau segala bentuk penawaran lain yang mampu memberikan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan.²⁸

²⁷ Eva Sundari Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran* (Riau: UIR PRESS, 2023).

²⁸ Ibid. Hlm 114

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat bahwa kualitas produk merupakan penilaian secara menyeluruh suatu produk atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Di dalam Al-Qur'an produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, yang menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.²⁹

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an Surat Al Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

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

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.³⁰

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al Qurthubi/ Syaikh Imam Al- Qurthubi makna kata halal itu sendiri adalah

²⁹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Mualiaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2014).

³⁰ Kemenag RI.

melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena kaitan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan.

Sahal bin Abdillah menjelaskan bahwa terdapat tiga hal utama yang harus dilakukan oleh seseorang agar terhindar dari siksa neraka, yaitu dengan mengonsumsi makanan yang halal, menunaikan kewajiban agama, serta meneladani perilaku Rasulullah saw. Ketiga hal tersebut menjadi landasan penting dalam menjaga kemurnian iman dan amal seorang Muslim. Ia juga mengingatkan agar manusia tidak mengikuti jejak langkah setan, karena setiap perbuatan yang tidak memiliki dasar dalam syariat Islam merupakan bagian dari tipu daya setan. Allah SWT sendiri telah menegaskan bahwa setan adalah musuh nyata bagi manusia, dan peringatan tersebut merupakan kebenaran yang tidak dapat diragukan. Oleh karena itu, setiap manusia yang berakal semestinya bersikap waspada terhadap segala bentuk godaan dan tipu daya setan, yang sejak masa Nabi Adam AS telah berupaya keras menggoda serta menyesatkan anak keturunannya dari jalan yang lurus.³¹

Kualitas produk menjadi perhatian utama para produsen, baik dalam sistem ekonomi Islam maupun ekonomi konvensional. Namun, terdapat perbedaan yang cukup mendasar antara keduanya terkait alasan, tujuan, dan cara dalam memperhatikan kualitas tersebut. Dalam ekonomi konvensional, produsen biasanya menekankan kualitas produk semata-mata untuk mencapai tujuan material, seperti

³¹ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/ Syeikh Imam Al-Qurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007).

memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, menekan biaya produksi, atau menjaga daya saing agar tetap bertahan di pasar.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ ۝

Artinya: Yaitu yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.³²

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ujian Allah diberikan untuk melihat siapa di antara hamba-Nya yang paling baik amal perbuatannya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas lebih diutamakan daripada kuantitas semata. Berdasarkan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa menjaga kualitas produk merupakan cara yang dibenarkan (mubah) dalam Islam untuk mencapai keberkahan usaha dan memberikan manfaat bagi sesama.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan. Secara umum, terdapat sembilan bidang dasar (9M) yang secara langsung menentukan tingkat kualitas produk, yaitu:³³

³² Kemenag RI.

³³ Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*, ed. by Abdul Karim (PT. Nas Media Indonesia, 2024).

1. *Market* (Pasar)

Pertumbuhan produk baru di pasar meningkat pesat seiring dengan perubahan kebutuhan konsumen. Pasar kini semakin luas dan bersifat global dengan tingkat spesialisasi produk yang tinggi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih fleksibel dan cepat beradaptasi terhadap perubahan permintaan agar tetap mampu bersaing secara efektif.

2. *Money* (Uang)

Persaingan yang semakin ketat dan kondisi ekonomi yang tidak stabil menyebabkan penurunan margin keuntungan bagi perusahaan. Di sisi lain, kebutuhan akan modernisasi melalui otomatisasi dan pemanfaatan mesin produksi menuntut peningkatan biaya investasi yang cukup besar. Situasi ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas agar biaya produksi dapat ditekan. Oleh karena itu, manajemen perlu memperhatikan pengendalian biaya kualitas sebagai strategi penting untuk meminimalkan kerugian dan meningkatkan laba operasional

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab terhadap mutu produk kini tersebar di berbagai bagian organisasi. Divisi pemasaran berperan dalam menetapkan persyaratan produk melalui perencanaan yang matang, sedangkan bagian perancangan bertugas menciptakan desain yang mampu memenuhi ketentuan tersebut. Departemen produksi bertanggung jawab memastikan proses pembuatan berjalan sesuai spesifikasi yang telah dirancang, dan

bagian pengendalian kualitas melakukan pengawasan agar seluruh tahapan produksi menghasilkan produk sesuai standar mutu. Selain itu, kualitas layanan setelah produk diterima konsumen juga menjadi bagian penting dari keseluruhan nilai produk. Kondisi ini menambah tanggung jawab manajemen puncak untuk memastikan koordinasi yang efektif antarbagian serta mengambil tindakan korektif terhadap setiap penyimpangan dari standar kualitas yang telah ditetapkan.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi kerja menunjukkan bahwa selain imbalan finansial, karyawan kini membutuhkan penghargaan yang menumbuhkan rasa keberhasilan dalam pekerjaan serta pengakuan atas kontribusinya terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Kondisi ini melahirkan kebutuhan baru yang sebelumnya belum menjadi perhatian utama, yaitu perlunya pendidikan mutu dan komunikasi yang lebih efektif

untuk menumbuhkan kesadaran terhadap pentingnya kualitas di lingkungan kerja.

6. *Material* (Bahan Baku)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya. Modern Information

8. *Metode Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Kemajuan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mengolah data dalam skala yang jauh lebih besar dibandingkan sebelumnya. Teknologi modern ini tidak hanya digunakan untuk mengendalikan mesin dan proses produksi, tetapi juga untuk memantau produk hingga setelah diterima oleh konsumen. Sistem pemrosesan data yang terus berkembang memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk mengelola informasi secara lebih akurat, relevan, dan

tepat waktu, sehingga dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan yang strategis dan berorientasi pada masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

c. **Indikator Kualitas Produk**

Indikator Product Quality menurut Fandy Tjiptono

mengemukakan bahwa:³⁴

- a) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kemudahan, kecepatan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Daya tahan (*Durability*) merupakan berapa lama produk yang bersangkutan bertahan atau berapa lama sebelum produk perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut maka semakin besar daya tahan produk tersebut.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya desain, standar karakteristik operasional dan pengawasan kualitas.

³⁴ Yogi Nurfauzi and others, 'Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif', 4.November 2022 (2023), 183–88.

- d) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- e) Kendala (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas, desain dan standar karakteristik operasional.
- f) Estetika (*Aesthetics*), berkaitan dengan bagaimana penampilan suatu produk dapat dilihat dari tampilan dan bentuk produk tersebut.

3. Social Media Marketing

a. Pengertian Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan dan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran iklan tradisional.³⁵

pemasaran media sosial “sebagai suatu bisnis menggunakan saluran media sosial untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka sedemikian rupa yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama”.³⁶

Penggunaan media sosial dalam proses transaksi bisnis menghadirkan cara pemasaran baru yang banyak dikenal dengan social media marketing. Social media marketing adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung

³⁵ Theophilus Alpha Kristiawan and Keni Keni, ‘Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal 1)’, 15.2, 244–56.

³⁶ Ibid.

dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.³⁷

Keterkaitan dengan Komunikasi, Penyampaian Pesan, dan Promosi (Dakwah) *Social Media Marketing* adalah tentang menyampaikan pesan (promosi) kepada audiens yang luas secara efektif dan menarik. Dalam Islam, prinsip menyampaikan pesan yang baik (dakwah) ditekankan, yang dapat diterapkan pada komunikasi bisnis.

Ayat Al-Qur'an: Surah An-Nahl Ayat 125

Ayat ini mengajarkan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif, yang relevan dengan strategi pemasaran yang baik (bijaksana, nasihat yang baik, dan dialog yang terbaik).

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (QS. An-Nahl: 125).³⁸

³⁷ Fika Nurul Hidayati and others, 'Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sprouts Farms', *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6.1 (2024), 35.

³⁸ Kemenag RI.

1. Hikmah (Kebijaksanaan): Dalam SMM, ini berarti menyusun strategi konten yang cerdas, memahami audiens, dan memilih waktu/platform yang tepat.
2. Pelajaran yang Baik (Penyampaian yang Baik): Konten promosi harus menarik, informatif, dan disajikan dengan cara yang santun dan etis.
3. Cara yang Lebih Baik (Dialog/Keterlibatan Terbaik): Komunikasi di media sosial harus dilakukan dengan sopan, inklusif, dan responsif terhadap pelanggan (*engagement*).

b. Keterkaitan dengan Kejujuran dan Kredibilitas (*Trust*)

Social Media Marketing membangun citra merek dan kepercayaan (*brand trust*) melalui komunikasi di platform digital. Dalam bermuamalah (transaksi/bisnis), Islam sangat menekankan prinsip kejujuran (kebenaran).

Ayat yang memerintahkan untuk berkata yang benar, yang merupakan fondasi dari kredibilitas merek di media sosial.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۝٧٠

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (lurus/jujur). (QS. Al-Ahzab: 70).

Berkata yang Benar/Jujur: Di media sosial, hal ini berarti jujur dalam mendeskripsikan produk, tidak melebih-lebihkan (*gimmick*) yang menyesatkan, dan memberikan informasi yang akurat. Hal ini krusial untuk membangun *brand trust*, yang merupakan tujuan utama pemasaran modern.

c. Keterkaitan dengan Bertransaksi (Muamalah) dan Memanfaatkan Sarana yang Ada

Social Media Marketing adalah penggunaan saluran online (media sosial) sebagai sarana untuk mencapai tujuan bisnis dan penjualan. Islam memperbolehkan dan menganjurkan umatnya untuk mencari rezeki (berbisnis) selama dilakukan secara halal dan memanfaatkan sarana yang tersedia.

Ayat Al-Qur'an: Surah Al-Jumu'ah Ayat 10

Ayat ini mendorong umat Islam untuk bertebaran di muka bumi (termasuk memanfaatkan platform digital) untuk mencari karunia Allah (rezeki) setelah menunaikan ibadah.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan salat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. Al-Jumu'ah: 10)³⁹

Bertebaran di Muka Bumi & Mencari Karunia Allah: Penggunaan *platform* digital, seperti media sosial, untuk berbisnis adalah wujud dari upaya mencari rezeki (karunia Allah) dengan memanfaatkan sarana modern yang ada (bertebaran di dunia digital). Hal ini sejalan dengan definisi SMM sebagai upaya untuk mempromosikan produk/layanan melalui saluran sosial *online*.

³⁹ Kemenag RI.

d. Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator social media marketing yaitu : ⁴⁰

1. *Content Creation* Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. *Content Sharing* Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting* Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.
4. *Community Building Web sosial* merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.⁴¹

⁴⁰ Hidayati and others.

⁴¹ Fakultas Ekonomi, 'Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee', 2020, 68–78.

4. Pengetahuan Produk Halal

a. Pengertian Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan produk menurut Rao dan Sidden menjelaskan bahwa pengetahuan produk merupakan cakupan informasi akurat yang tersimpan memori seorang yang sama dengan persepsinya terhadap sebuah pengetahuan prdoduk. Kotler dan Keller mendefinisikan sebuah produk itu merupakan sesuatu yang harus ditawarkan, kepada marketplace atau pasar dengan sasaran awal yaitu untuk mendapatkan sebuah perhatian masyarakat dengan banyak perhatian yang didapat lambat laun akan memberikan sebuah keputusan untuk pembelian sebuah produk yang ditawarkan tersebut, baik berupa barang fisik, properti, ide ataupun informasi.⁴²

Menurut Brucks pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen dan adanya pengetahuan itu didasarkan oleh pada memori. Sedangkan Nitisusatro menuturkan pengetahuan produk ini juga ada sangkut pautnya dengan karakteristik produk, pengetahuan manfaat produk, dan juga pengetahuan tentang adanya resiko untuk mengkonsumsi produk dan adanya kaitannya pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk.⁴³

Pengetahuan Produk (Product Knowledge) Menurut Rao “mendefinisikan pengetahuan produk (product knowledge) sebagai acuan terhadap semua informasi/berita yang dapat dipertanggung jawabkan kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal. Konsumen yang

⁴² Khabib Alia, *Seri Belajar Bagi UMKM Pengetahuan Produk* (Surakarta: CV PUSTAKA BENGAWAN, 2017).

⁴³ Sanny Hanjaya, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte’, *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 1.2 (2016), Hlm 183.

berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya”.⁴⁴ Ketika memang pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen itu tinggi, maka akan semakin tinggi pula untuk kehati-hatian mereka untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi.

Pengetahuan produk halal adalah pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk, termasuk pengetahuan tentang komposisi bahan, proses produksi, label sertifikasi halal, serta kondisi yang menjadikan produk tersebut sesuai dengan syariat Islam. Pengetahuan tersebut tidak hanya berupa informasi umum, tetapi merupakan kesadaran yang sistematis tentang apa yang diperbolehkan (*halal*) dan apa yang tidak diperbolehkan (*haram*) menurut hukum islam. Pengetahuan yang baik akan membantu konsumen dalam mengevaluasi, memilih, dan memutuskan pembelian produk secara tepat dan halal sesuai ketentuan agama.⁴⁵

Secara umum, Al-Qur'an secara tegas memerintahkan umat Islam untuk memperhatikan dan memahami apa yang mereka konsumsi, baik dari segi kehalalan maupun kebajikannya. Hal ini menunjukkan bahwa Islam tidak hanya mengatur soal ibadah ritual, tetapi juga memberikan pedoman dalam hal konsumsi dan perdagangan. Pengetahuan tentang kehalalan produk menjadi penting agar umat Islam tidak terjerumus pada hal yang diharamkan, serta dapat menjaga kesucian dan keberkahan hidupnya.

⁴⁴ Visca Mirza Vristiyana, 'Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)', *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.2 (2016), 85–100.

⁴⁵ Abdulkadir Ozturk, 'The Effect of Halal Product Knowledge , Halal Awareness , Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention', 13.1 (2022), 127–41 <<https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>>.

Ayat yang relevan dengan perintah untuk memperhatikan dan memahami kehalalan produk adalah:

Surat Al-Baqarah (2) Ayat 168

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

Artinya: Wahai sekalian manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah: 168)⁴⁶

Ayat ini menegaskan bahwa setiap individu Muslim harus memiliki pengetahuan dan kesadaran dalam memilih dan mengonsumsi produk halal. Dalam konteks penelitian, pengetahuan produk halal mencakup pemahaman konsumen terhadap aspek-aspek yang menentukan kehalalan suatu produk, seperti bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga sertifikasi halal yang menjamin bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam.

Dengan demikian, pengetahuan produk halal menjadi dasar bagi perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip Islam. Semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang produk halal, maka semakin besar pula kemungkinannya untuk memilih dan membeli produk yang terjamin kehalalannya.

Menurut Al-Ghazali, secara umum produk makanan dan minuman dapat dikelompokkan berdasarkan tiga sumber utama, yaitu:

⁴⁶ Kemenag RI.

1. Sumber alami dari bumi, seperti air yang berasal langsung dari dalam tanah atau sumber alam lainnya.
2. Sumber nabati, yakni bahan makanan yang berasal dari berbagai jenis tumbuhan yang tumbuh di bumi.
3. Sumber hewani, yaitu bahan yang dihasilkan dari hewan ternak seperti telur, susu, dan sejenisnya.

Namun demikian, ketiga sumber tersebut harus berasal dari bahan yang diharamkan dalam Islam. Artinya, tumbuhan, hewan, maupun bahan lain yang digunakan tidak boleh termasuk dalam kategori yang diharamkan atau membahayakan, seperti tanaman beracun, bahan yang dapat menghilangkan kesadaran, menyebabkan kematian, ataupun menimbulkan kerusakan pada tubuh dan kesehatan manusia.

b. Macam - Macam Pengetahuan Produk Halal

Menurut Sumarwan dalam situs Michiels, pengetahuan konsumen dapat dibedakan menjadi tiga jenis utama, yaitu:⁴⁷

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, yang mencakup aspek seperti jenis produk, merek, atribut, terminologi, harga, serta keyakinan atau jaminan tertentu, misalnya label halal. Ruang lingkup pengetahuan produk meliputi pemahaman terhadap karakteristik dan atribut produk, serta manfaat dan tingkat kepuasan yang dapat diperoleh dari

⁴⁷ Ida Nur Laeli, 'Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS Di Banyumas', *Jurnal Pemikiran Islam*, 18.2 (2017), hlm 84.

penggunaannya. Dengan kata lain, pengetahuan produk membantu konsumen dalam menilai kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian berkaitan dengan informasi mengenai tempat dan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian suatu produk. Jenis pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang proses dan tahapan pembelian, seperti mencari lokasi penjualan (store contact), mengunjungi tempat tersebut, hingga melakukan transaksi pembelian. Pengetahuan ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang efisien dan sesuai dengan preferensi mereka.

3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian adalah pemahaman konsumen mengenai cara menggunakan produk secara tepat agar memperoleh manfaat maksimal dan tingkat kepuasan yang optimal. Oleh karena itu, produsen memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi atau petunjuk penggunaan yang jelas, sehingga konsumen dapat memanfaatkan produk dengan benar dan aman.

c. Indikator Pengetahuan Produk Halal

Indikator pengetahuan produk halal dapat diukur melalui beberapa dimensi berikut:

1. Pengetahuan tentang logo halal

Menggambarkan sejauh mana konsumen memahami simbol atau label halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) atau

lembaga sertifikasi halal lainnya. Pengetahuan ini penting karena label halal menjadi jaminan formal atas kehalalan produk.⁴⁸

2. Pengetahuan tentang bahan produk

Mengacu pada pemahaman konsumen terhadap komposisi bahan baku yang digunakan dalam produk, termasuk bahan tambahan yang berpotensi haram atau syubhat.⁴⁹

3. Pengetahuan tentang proses produksi

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengetahui proses pembuatan dan pengolahan produk yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, seperti tata cara penyembelihan hewan dan kebersihan peralatan produksi.⁵⁰

4. Pengetahuan tentang manfaat produk halal

Pemahaman konsumen mengenai manfaat produk halal baik dari segi agama, kesehatan, maupun kebersihan. Konsumen yang mengetahui manfaat ini cenderung memiliki sikap positif dan niat beli lebih tinggi terhadap produk halal.⁵¹

5. Pengetahuan tentang prinsip syariah dalam konsumsi

Pengetahuan konsumen mengenai ketentuan syariah Islam yang mengatur makanan dan minuman halal, seperti larangan mengonsumsi babi, alkohol, dan bahan yang najis.⁵²

⁴⁸ Abdul Raufu and Ahmad Naqiyuddin, 'People ' s Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121.September 2012 (2014), 3–25 <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>>.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Muhammad Mohsin Butt Arshia Mukhtar, 'Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity.', *Journal of Islamic Marketing*, 3.2 (2012), 108–20.

⁵² Ibid.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli tidak hanya muncul pada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian, tetapi juga pada konsumen yang belum pernah membeli suatu produk. Minat beli pada tahap ini disebut sebagai minat potensial, yaitu dorongan dalam diri seseorang yang menimbulkan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa meskipun belum diikuti oleh tindakan pembelian secara nyata. Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli merupakan bentuk behavioral intention yang menunjukkan sejauh mana seseorang berencana untuk membeli suatu produk di masa depan. Dalam tahap ini, konsumen biasanya baru menilai, membandingkan, atau mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.⁵³

Minat beli (*purchase intention*) sebagai *what we think we will buy*. Oleh karena itu, minat beli dapat menjadi ukuran kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimana semakin kuat niat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan dan memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merujuk pada kemungkinan individu untuk mendapatkan produk tertentu dan juga merupakan aspek penting dalam menilai perilaku konsumen.⁵⁴

⁵³ Leslie Lazar. Schiffman, Leon G., & Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th edn (Upper Saddle River, New Jersey.: Pearson Prentice Hall., 2008).

⁵⁴ Aditya Wardhana, *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*, Edisi INdo (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024).

Ardhiansyah dan Marlina, menyatakan bahwa minat pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya pembelian. minat beli konsumen terjadi karena keinginan seseorang yang timbul setelah melihat produk atau jasa yang ditawarkan begitu menarik sehingga timbul rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa.⁵⁵ Marlita dan Rahmawati, menyatakan bahwa minat beli adalah tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁵⁶ Konsep Minat Beli (kecenderungan/keinginan untuk memperoleh sesuatu) dapat dihubungkan dengan prinsip dorongan naluriah, keadilan dalam bertransaksi, dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang diakui dalam ajaran Islam. Secara khusus, Minat Beli sangat berkaitan dengan sifat dasar manusia dalam mencari apa yang dianggap baik atau bermanfaat baginya, serta prinsip dasar dalam muamalah (transaksi ekonomi)

Ayat yang relevan sering kali membahas tentang transaksi yang didasari oleh kerelaan (suka sama suka) dan persetujuan bersama dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Kerelaan ini timbul dari adanya "minat" atau keinginan dari salah satu pihak untuk membeli dan pihak lain untuk menjual.

Potongan ayat suci Al-Qur'an yang dapat dihubungkan adalah yang menekankan pada pentingnya transaksi yang dilandasi kerelaan dan keadilan, yang secara implisit mengakui adanya minat atau keinginan yang menggerakkan

⁵⁵ Arvi Nurizza Ardhiansyah and Novi Marlina, 'Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax The Effect of Social Media Marketing and e-Wom on Interest to Buy Geoffmax Products', 18.3 (2021), 379–91.

⁵⁶ Veronika Rahmati Estiva Marlita, 'Kajian Media Sosial Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Konsumen Kaos Stelabs Startup Business', *Indonesian Journal of Management Science*, Vol 1.1 (2022), 51–60 <<https://doi.org/10.55840/ijms.v1i1.73>>.

transaksi tersebut. Ayat ini berbicara tentang larangan mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah (batil), kecuali melalui perniagaan atau perdagangan yang dilakukan atas dasar saling rela (kerelaan/persetujuan).

Konteks Minat Beli, ayat ini menyiratkan bahwa minat beli (keinginan/rencana sadar konsumen untuk membeli) adalah prasyarat etis dalam perdagangan Islam. Minat beli yang tulus dan kerelaan hati dari konsumen untuk membeli, berpadu dengan kerelaan penjual untuk menjual, merupakan fondasi yang membuat transaksi menjadi sah dan berkah. Minat beli adalah manifestasi awal dari kerelaan yang diwajibkan dalam ayat ini.

Surah An-Nisa' (4), Ayat 29

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Potongan ayat dari Surah An-Nisa' (4), ayat 29.

Artinya: kecuali melalui perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka (saling rela) di antara kamu.⁵⁷

b. Jenis-Jenis Minat Beli Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2005), minat beli konsumen terbagi menjadi tiga jenis:⁵⁸

⁵⁷ Kemenag RI.

⁵⁸ Blackwell, Roger D., dan Paul W. Miniard, *Consumer Behavior* (New Delhi: Cengage, 2017), hlm. [halaman kalau disebut]. **Dikutip dari** Aditya Wardhana, *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024), hlm.206

1. Pembelian Tidak Dimaksudkan (*Unintended Purchase*)

Terjadi secara spontan atau impulsif tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh tampilan produk menarik atau promo di toko.

2. Pembelian Dimaksudkan Sebagian (*Partial Intended Purchase*) Konsumen

telah merencanakan kategori produk sebelum berbelanja, namun keputusan merek atau jenis spesifik dibuat saat berada di toko.

3. Pembelian Dimaksudkan Sepenuhnya (*Fully Intended Purchase*) Konsumen

sudah menentukan produk dan merek sebelum ke toko berdasarkan riset atau perbandingan sebelumnya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.⁵⁹

- 1. Tingkat Kesadaran dan Kekuatan Citra Merek**

Tingkat kesadaran dan citra merek merupakan dua aspek penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mengenal, mengingat, dan menempatkan suatu merek dalam pertimbangan pembelian. Semakin tinggi kesadaran terhadap merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian.

Sementara itu, citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, komunikasi pemasaran, dan atribut produk.

⁵⁹ Aditya Wardhana, *Consumer Behavior...*, hlm.220-207

Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya diri, menumbuhkan keterikatan emosional, serta meningkatkan loyalitas dan minat beli terhadap merek tersebut.

2. Perasaan Individu dan Situasi Impulsif

Aspek emosional dan situasional juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perasaan positif seperti kebahagiaan, semangat, atau kepuasan diri dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Di sisi lain, situasi impulsif dapat muncul akibat stimulus lingkungan seperti penawaran khusus, potongan harga, atau promosi tertentu. Faktor-faktor tersebut mendorong terjadinya pembelian tanpa perencanaan sebelumnya karena konsumen terdorong oleh dorongan emosional sesaat.

3. Pengaruh Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial berperan besar dalam membentuk perilaku dan minat beli konsumen. Faktor ini meliputi pengaruh keluarga, teman, rekan kerja, maupun kelompok sosial yang lebih luas. Interaksi sosial dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Selain itu, gaya hidup dan lingkungan sosial di suatu komunitas turut membentuk kebiasaan konsumsi tertentu, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat minat beli.

4. Faktor Kontekstual

Kondisi dan situasi yang melingkupi konsumen juga berpengaruh terhadap minat beli. Faktor kontekstual mencakup kondisi ekonomi, kegiatan promosi, tren musiman, serta lingkungan sosial dan budaya. Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, konsumen cenderung lebih selektif dalam berbelanja, sedangkan promosi dan diskon dapat menjadi pendorong meningkatnya niat membeli. Selain itu, faktor

budaya dan kebiasaan sosial juga menentukan pola konsumsi dan keputusan pembelian individu.

5. Opsi atau Pilihan yang Tersedia

Ketersediaan berbagai pilihan produk dan layanan memengaruhi minat beli konsumen. Semakin banyak variasi produk, fitur, serta metode pembayaran yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli. Fleksibilitas dalam memilih sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi memberikan rasa kendali yang lebih besar bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan dorongan untuk membeli.

6. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memberikan nilai yang sepadan atau bahkan lebih besar dari harga yang dibayar, maka kecenderungan untuk membeli meningkat. Persepsi terhadap kualitas, reputasi merek, dan informasi dari pihak lain juga turut membentuk nilai yang dirasakan tersebut. Meskipun demikian, pengaruh *perceived value* sering kali diperkuat oleh adanya rasa percaya konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

7. Sikap Pelanggan terhadap Produk

Sikap pelanggan mencerminkan evaluasi positif atau negatif terhadap suatu produk. Sikap ini terbentuk melalui persepsi terhadap kualitas, pengalaman sebelumnya, harga, dan citra merek. Pandangan positif terhadap produk dan pengalaman pembelian yang memuaskan akan memperkuat keyakinan serta

meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, sikap negatif dapat menurunkan minat beli dan menimbulkan keraguan terhadap produk tersebut.

8. Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Bagi konsumen Muslim, kesadaran terhadap kehalalan produk menjadi faktor penting dalam menentukan minat beli. Adanya jaminan halal melalui sertifikasi atau label memberikan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip ajaran agama. Kesadaran ini tidak hanya berkaitan dengan aspek spiritual, tetapi juga menjadi simbol kualitas dan keandalan produk di mata konsumen.

d. Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen

Terdapat beberapa tahapan atau indikator yang menjelaskan proses terbentuknya minat beli pada diri konsumen, yaitu:⁶⁰

1. *Awareness* (Kesadaran Merek)

Tahap awal dalam pembentukan minat beli adalah menciptakan kesadaran terhadap merek. Proses ini membutuhkan waktu yang tidak singkat karena berkaitan dengan bagaimana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek. Pemasar perlu membangun tingkat kesadaran yang tinggi agar merek perusahaan tertanam kuat di benak konsumen.

2. *Knowledge* (Pengetahuan Merek)

Tidak semua konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap suatu produk memiliki pengetahuan memadai tentang produk tersebut. Karena itu, pemahaman

⁶⁰ Ibid., hlm 209-213

dan informasi mengenai produk menjadi aspek penting yang memengaruhi minat beli.

3. *Liking* (Kesukaan terhadap Produk)

Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan mengenal produk, tahap berikutnya adalah munculnya rasa suka terhadap produk tersebut. Tingkat kesukaan ini sangat berpengaruh terhadap intensi untuk membeli.

4. *Preference* (Preferensi terhadap Merek)

Tidak semua konsumen secara spontan berbagi informasi mengenai produk yang mereka sukai. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mendorong preferensi, seperti kualitas, nilai, dan performa produk dibandingkan dengan pesaing.

5. *Conviction* (Keyakinan untuk Membeli)

Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki rasa suka terhadap produk, namun belum sepenuhnya yakin untuk melakukan pembelian. Tugas pemasar adalah meyakinkan konsumen agar berani melangkah ke tahap pembelian nyata.

6. *Purchase Intention* (Niat Membeli)

Tahap terakhir dalam model ini adalah terbentuknya niat pembelian. Pada fase ini, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya stimulus seperti promosi harga, penawaran menarik, atau pengalaman emosional positif terhadap merek.

6. Makanan Cepat Saji

a. Pengertian Makanan Cepat Saji

Fast food (Makanan siap saji) merupakan makanan berenergi tinggi, tinggi lemak yang instan, gampang dikemas serta disajikan. Keberadaan restoran makanan fast food yang banyak bermunculan di kota-kota besar Indonesia bisa berakibat pada kebiasaan makan anak muda. Restoran tersebut menyajikan *bermacam fast food*, yang bisa ditawarkan dalam wujud *western fast food* serta makanan cepat saji tradisional. *western fast food* merupakan makanan yang terjangkau, disajikan dengan cepat, umumnya beraroma, namun tinggi energi total, lemak, gula, natrium, serta rendah serat serta nutrisi. Contoh produk santapan *western fast food* termasuk hamburger, kentang goreng, ayam goreng, pizza, sandwich, serta soda. Makanan cepat saji tradisional juga ialah makanan dengan kandungan gizi yang tidak balance. Contoh produk santapan kilat saji tradisional antara lain nasi goreng, bakso, mie ayam, sop, serta sate ayam.⁶¹

Makanan cepat saji adalah kategori kuliner yg mudah dikemas, mudah disajikan, instan, maupun diolah memakai cara simpel. Santapan tadi umumnya dibuat di industri pengolahan pangan memakai teknologi tinggi dan menyimpan banyak sekali zat aditif buat mengawetkan dan menyimpan cita rasa untuk produk tersebut. Ditinjau bagi segi gizinya, yg dinamakan *fast food* ialah kategori kuliner yg memiliki kalori, lemak, garam, gula yg besar, akan tetapi rendah akan kandungan serat, nutrisi, asam lemak, kalsium dan folat. *Fast food* tidak mesti dihindari,

⁶¹ Mursidah, 'Gambaran Pengetahuan Dan Perilaku Konsumsi Makanan Siap Saji (Fast Food) Pada Remaja Di SMA Negeri 2 Banguntapan Bantul Yogyakarta', 2022, 1–23.

namun dibatasi. Itu tidak dikonsumsi setiap hari, namun harus cukup sekali maupun dua kali sebulan. *Fast food* terkategori dalam jenis sering dengan frekuensi lebih dari 2 kali seminggu, sebaliknya terhitung dalam jenis tidak sering dengan frekuensi kurang dari 2 kali seminggu. Pada dasarnya seluruh sesuatu yang balance serta tidak dikonsumsi secara melampaui batas, terhitung *fast food*, aman buat kesehatan tubuh.⁶²

Prinsip dasar dalam Islam mengenai makanan adalah mencari yang halal dan baik (*tayyib*), serta menjauhi segala bentuk berlebihan (*israf*). Al-Qur'an secara tegas melarang manusia untuk berlebih-lebihan, bahkan dalam hal makan dan minum, karena hal tersebut dapat merusak keseimbangan dan membawa bahaya. Keterangan mengenai makanan cepat saji yang tinggi kalori, lemak, garam, dan gula menunjukkan potensi bahaya jika dikonsumsi secara berlebihan. Jika konsumsi makanan ini tidak dibatasi, ia dapat mengarah pada tindakan melampaui batas dalam pemenuhan kebutuhan tubuh, yang pada akhirnya dapat membahayakan kesehatan, sebuah perbuatan yang dilarang dalam Islam.

Potongan ayat suci Al-Qur'an yang paling relevan untuk mendeskripsikan anjuran untuk tidak berlebihan dalam makan dan minum (termasuk membatasi konsumsi *fast food*) adalah: Surat Al-A'raf Ayat 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ جَنَّتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشۡرَبُوۡا وَلَا تُسۡرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسۡرِفِيۡنَ ﴿٣١﴾

⁶² Mursidah.

Artinya: “Wahai anak Adam! Pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (QS. Al-A’raf: 31)

Ayat ini mengajarkan keseimbangan dalam hidup, termasuk dalam hal makan dan minum. Islam tidak melarang untuk menikmati makanan yang baik dan lezat, tetapi Allah melarang sikap berlebihan (israf) karena dapat menimbulkan mudarat bagi tubuh dan jiwa. Dalam konteks modern, anjuran ini juga bisa dimaknai sebagai peringatan untuk tidak berlebihan mengonsumsi makanan cepat saji (fast food) yang jika dikonsumsi terus-menerus dapat membahayakan kesehatan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu mengenai judul yang relevan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Qonita Firdaus & Tintin Suhaeni (2020) ⁶³	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 65,5%. Dimensi persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kesadaran dan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan.

⁶³ Tintin Suhaeni Qonita Firdaus, ‘Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung)’, 6.3 (2020), 64–71.

		Persamaan : 1. Meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli. 2. Menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan: 2. Obyek penelitian berbeda. 3. Tidak menambahkan variabel lain seperti pengetahuan produk halal.
2.	Fitrianis Sihura (2025) ⁶⁴	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kadoz di UD. Lius	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung 2,729 > t-tabel 1,677 dan nilai signifikansi 0,009 < 0,05.
		Persamaan: 1. Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. 2. Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan : 1. Obyek penelitian berbeda.
3.	Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani, & Fernicko Meidyansyah (2023) ⁶⁵	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

⁶⁴ Fitrianis Sihura, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kadoz Di Ud. Lius', 8.2 (2025), 332–46.

⁶⁵ Henny Welsa And Others, 'Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram 3Second Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah', 5.3 (2023), 1026–36 <<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i3.1471>>.

		Persamaan: 1. Meneliti social media marketing dan minat beli. 2. Menggunakan metode kuantitatif. 3. Meneliti faktor yang memengaruhi keputusan atau minat pembelian.	Perbedaan: 1. Menambahkan kualitas layanan sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel intervening. 2. Obyek penelitian berbeda.
4.	Veronica Moniaga, Tinneke E. M. Sumual, & Lydia Kumajas (2023) ⁶⁶	Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli Produk Wardah sebagai Kosmetik Halal melalui Sikap Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, serta sikap konsumen memediasi hubungan antara keduanya.
		Persamaan : 1. Meneliti pengetahuan produk halal dan minat beli. 2. Menggunakan pendekatan kuantitatif.	Perbedaan : 1. Penelitian ini tidak pakai variable mediasi.
5.	M. Hafizh Fajri, Efni Anita, & Neneng Sudharyati (2025) ⁶⁷	Pengaruh Kesadaran Halal, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Jambi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, ekuitas merek, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁶⁶ Moniaga, Sumual, And Kumajas.

⁶⁷ M Hafizh Fajri, Efni Anita, and Neneng Sudharyati, 'Pengaruh Kesadaran Halal , Ekuitas Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Unja Di Jambi Program Studi Ekonomi Syariah , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam ', 9.1 (2025), 3854–65.

		Persamaan: 1. Meneliti ekuitas merek dan kualitas produk sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian. 2. Menggunakan metode kuantitatif. 3. Meneliti konsumen produk halal.	Perbedaan: 1. Menambahkan kesadaran halal sebagai variabel independen. 2. Obyek penelitian berbeda.
6.	Aprilia Saniatuzzahroh & Desi Trisnawati (2022) ⁶⁸	Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal dengan Sikap sebagai Variabel Intervening	Pengetahuan produk halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat membeli, sedangkan brand image dan religiusitas berpengaruh signifikan dengan sikap sebagai variabel mediasi.
		Persamaan: 1. Meneliti pengetahuan produk halal terhadap niat beli. 2. Menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan: 1. Menambahkan variabel brand image, religiusitas, dan sikap. 2. Obyek penelitian berbeda.
7.	Atika Widya Utama, Meera Gupta, & Rohan Kumar (2025) ⁶⁹	The Influence of Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention for Halal Products.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan purchase intention untuk produk halal, dengan brand image sebagai variabel mediasi.

⁶⁸ Saniatuzzahroh and Trisnawati.

⁶⁹ Atika Widya Utama, Meera Gupta, and Rohan Kumar, 'The Influence of Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention for Halal Products', 3.1 (2025), 86–98.

		Persamaan: 1. Meneliti social media marketing terhadap purchase intention/minat beli. 2. Menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan: 1. Menambahkan variabel brand image sebagai mediasi. 2. Fokus pada produk halal secara umum.
--	--	---	---

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca. Kerangka beripikir disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun untuk menjelaskan bagaimana ekuitas merek, kualitas produk, social media marketing, dan kepercayaan produk halal secara parsial maupun simultan memengaruhi minat pembelian produk makanan cepat saji halal.

Industri makanan cepat saji halal di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya kehalalan produk. Salah satu indikatornya adalah pertumbuhan jumlah produk yang tersertifikasi halal di Indonesia yang terus meningkat. Hingga Oktober 2025, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) melaporkan bahwa jumlah produk bersertifikat halal telah mencapai sekitar 9,6 juta unit, sebuah capaian yang mencerminkan perluasan sertifikasi halal pada berbagai sektor industri, termasuk makanan cepat saji halal.⁷⁰

⁷⁰ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), 'Produk Bersertifikat Halal Tembus 9,6 Juta, BPJPH Terus Intensifkan Kolaborasi Dalam & Luar Negeri', 2025 <https://bpjph.halal.go.id/detail/produk-bersertifikat-halal-tembus-9-6-juta-bpjph-terus-intensifkan-kolaborasi-dalam-and-luar-negeri?utm_>.

Ekuitas merek menciptakan nilai tambah bagi produk melalui kesadaran merek, asosiasi positif, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan citra positif di mata konsumen, sehingga mendorong minat pembelian. Penelitian oleh Kurniawati & Usman membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena menciptakan keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Dalam konteks produk halal, merek yang memiliki citra religius dan terpercaya akan lebih mudah menarik minat konsumen Muslim.⁷¹

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun kehalalan. Konsumen cenderung menilai produk halal tidak hanya dari labelnya, tetapi juga dari mutu dan kejujuran produsen dalam menjaga kualitas. Penelitian oleh Walter Tabelessy menunjukkan bahwa kualitas makanan dan sertifikat halal memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan jaminan kehalalan yang diberikan, maka semakin besar pula kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk makanan cepat saji halal.⁷²

Social media marketing menjadi alat pemasaran yang efektif di era digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube banyak digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan

⁷¹ L. Kurniawati dan F. Usman, 'The Effect of Brand Equity on Purchase Decision', *Jurnal FEB Unmul*, 2020.

⁷² Tabelessy.

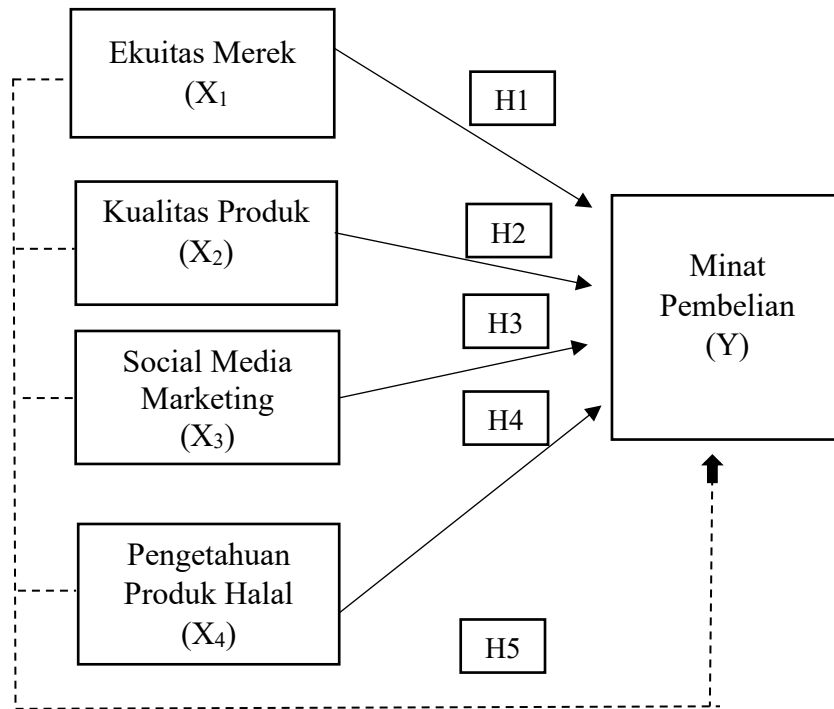
menanamkan citra positif produk halal. Penelitian oleh Atika Widya Utama, Meera Gupta, dan Rohan Kumar menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention* produk halal. Strategi pemasaran digital yang kreatif, transparan, dan sesuai etika syariah dapat memperkuat loyalitas dan minat beli konsumen Muslim.⁷³

Pengetahuan produk halal merupakan pemahaman konsumen mengenai bahan, proses produksi, serta sertifikasi halal resmi yang menjamin keabsahan suatu produk. Tingkat pengetahuan yang tinggi akan membuat konsumen lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi. Penelitian oleh Moniaga, Sumual, dan Kumajas (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal melalui sikap konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang kehalalan produk, semakin besar pula minatnya untuk membeli produk halal karena merasa yakin dan aman terhadap produk tersebut.⁷⁴ Berdasarkan pemaparan di atas, dapat terlihat secara konseptual bahwa ekuitas merek, kualitas produk, social media marketing, dan pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal. Hubungan antarvariabel tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat ekuitas merek, semakin tinggi kualitas produk, semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, serta semakin baik pengetahuan konsumen tentang kehalalan produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk makanan cepat saji halal.

⁷³ Utama, Gupta, and Kumar.

⁷⁴ Moniaga, Sumual, and Kumajas.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

————— : Hubungan X terhadap Y secara parsial

- - - - - : Hubungan X terhadap Y secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat dugaan yang harus dibuktikan kebenarannya melalui data yang dikumpulkan dari lapangan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasari oleh teori dan belum menggunakan fakta. Pada setiap penelitian biasanya akan dilakukan suatu hipotesis, setelah dilakukan hipotesis,

akan dilakukan penelitian lanjutan untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak benar.⁷⁵

1. Hipotesis 1

H_{01} : Ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal.

H_{a1} : Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal.

2. Hipotesis 2

H_{02} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal.

H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal.

3. Hipotesis 3

H_{03} : *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal.

H_{a3} : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal.

4. Hipotesis 4

H_{04} : Pengetahuan produk halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal.

H_{a4} : Pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2023).

5. Hipotesis 5

H_{05} : Ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan produk halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal.

H_{a5} : Ekuitas merek, kualitas produk, *social media marketing*, dan pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk makanan cepat saji halal.