PENGARUH PENGGUNAAN *KOREAN BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN LABEL HALAL TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN SUSU INDOMILK

Adinda Putri Permata Hati¹, Khusnul Fikriyah²

Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email: adinda.21065@mhs.unesa.ac.id¹, khusnulfikriyah@unesa.ac.id²

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *Korean brand ambassador*, *brand image*, dan label halal terhadap *impulsive buying* konsumen susu indomilk. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total responden sebanyak 160 responden. Pengolahan data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) versi 4.0. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa penggunaan *Korean brand ambassador* tidak berpengaruh baik terhadap *impulsive buying* konsumen susu indomilk. Sementara itu, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen susu indomilk. Label halal tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen susu indomilk.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Label Halal, Impulsive Buying

Abstract

This study aims to analyze the influence of using a Korean brand ambassador, brand image, and halal label on the impulsive buying behavior of Indomilk consumers. The research was conducted using a quantitative approach, with primary data obtained through online questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 160 respondents. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) version 4.0. The findings reveal that the use of a Korean brand ambassador does not have a significant effect on the impulsive buying behavior of Indomilk consumers. Meanwhile, brand image has a significant influence on impulsive buying. The halal label, however, does not show any significant effect on the impulsive buying behavior of Indomilk consumers.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Label Halal, Impulsive Buying

A. Pendahuluan

Fenomena *Korean Wave* (Hallyu) telah menjadi salah satu fenomena budaya global paling berpengaruh dalam beberapa dekade terakhir. Hallyu tidak hanya mencakup musik dan drama Korea, tetapi juga meluas hingga fashion, makanan, dan gaya hidup, yang secara kolektif membentuk daya tarik global budaya Korea. Salah satu elemen paling dominan dari Hallyu adalah K-Pop, yang kini telah menjangkau berbagai penjuru dunia, termasuk

Indonesia¹. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia, yakni sekitar 283,49 juta jiwa menjadi pasar yang sangat potensial bagi perkembangan *Korean Wave*. Data dari GoodStats menunjukkan bahwa pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia, mengungguli Filipina dan bahkan Korea Selatan sendiri². Antusiasme generasi muda Indonesia terhadap grup-grup K-Pop membentuk ikatan emosional yang kuat, tidak hanya pada musik tetapi juga terhadap figur idola mereka.

Salah satu grup K-Pop yang memiliki pengaruh besar di Indonesia adalah Seventeen. Popularitas mereka terus meningkat, terbukti dari penjualan album yang mencapai 16,1 juta kopi pada tahun 2023, mencerminkan kekuatan fanbase global dan strategi promosi yang efektif. Kesuksesan ini menjadikan Seventeen sebagai salah satu ikon K-Pop yang sangat relevan untuk dimanfaatkan dalam strategi pemasaran global.

Melihat potensi tersebut, berbagai perusahaan di Indonesia mulai mengadopsi strategi penggunaan brand ambassador dari kalangan artis K-Pop untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah PT Indolakto, produsen susu UHT merek Indomilk, yang pada 13 Juni 2024 mengumumkan kolaborasi resmi dengan tiga anggota Seventeen (S.Coups, Vernon, dan Wonwoo) sebagai brand ambassador. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian generasi muda yang merupakan penggemar K-Pop dan memperluas jangkauan pasar produk susu Indomilk.

Strategi ini diperkuat dengan peluncuran varian rasa baru seperti Indomilk Gangneung Dalgona Coffee, Haenam Goguma, dan Seoul Banana, yang tidak hanya menyesuaikan selera pasar tetapi juga membangun daya tarik visual melalui kemasan bertema Korea. Inovasi produk ini mencerminkan perpaduan strategi emosional dan visual untuk mendorong keterlibatan konsumen.

Indomilk sendiri merupakan salah satu produk susu UHT yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia, dengan tingkat pengenalan mencapai 79,9%, hanya berada di bawah Frisian Flag³. Keputusan PT Indolakto untuk menggandeng Seventeen sebagai brand ambassador juga didukung oleh riset bahwa penggemar K-Pop memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang berkaitan dengan idola mereka⁴.

Dalam perspektif ekonomi Islam, strategi pemasaran ini harus memenuhi prinsip-prinsip muamalah, termasuk kejelasan akad, kehalalan produk, tidak adanya unsur gharar dan mudharat, serta kemanfaatan untuk masyarakat. Sejalan dengan Q.S. An-Nisa' ayat 29, transaksi ekonomi yang dilakukan harus didasarkan pada prinsip suka sama suka dan tidak mengandung unsur

---

¹ Chairunnisa Nurul Maulida and Arina Dieni Kamila, "Pengaruh K-POP Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen," *KINESIK Journal* 8 (2021).

² Alifah.

³ Kurious, "Top Brand Survey Susu UHT & Kopi Sachet," Katadata Insight Center (KIC), , 2023.

⁴ Pulung S Perbawani and Almara J Nuralin, "Hubungan Parasosial Dan Perilaku Loyalitas Fans Dalam Fandom KPop Di Indonesia" 9 (2021).

yang merugikan. Indomilk, dalam hal ini, mematuhi prinsip tersebut dengan memberikan informasi produk secara jelas, serta tidak memaksakan konsumen untuk membeli.

Selain itu, produk susu Indomilk telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI dan mencantumkan nomor sertifikat halal (ID0041000000880120), serta izin edar BPOM (RI MD 243711001300356), yang menunjukkan bahwa produk ini memenuhi kriteria halalan tayyiban⁵. Produk ini juga mengandung nutrisi penting seperti kalsium, protein, serta vitamin A, D3, B1, B6, dan E, yang mendukung prinsip Islam dalam menjaga kesehatan.

Selain figur brand ambassador dan aspek halal, brand image juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Brand image mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh kualitas produk, nilai-nilai merek, inovasi, dan hubungan antara merek dan konsumennya⁶. Brand image yang positif mampu menciptakan kepercayaan konsumen dan bahkan mendorong terjadinya impulsive buying⁷.

Di sisi lain, dengan data bahwa masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, aspek kehalalan produk menjadi faktor pertimbangan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumsi. Label halal menjadi hal yang dianggap penting dalam membangun keyakinan, kepercayaan, serta kepastian kandungan makanan yang dikonsumsi⁸. Berdasarkan data yang dilansir dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2024 terdapat 207 juta orang yang memeluk agama Islam dengan persentase 87,2% dari seluruh penduduk Indonesia⁹. Keberadaan label halal memberikan rasa aman bagi konsumen terutama konsumen muslim, sekaligus berdampak pada peningkatan kepercayaan dan dapat membangun loyalitas terhadap suatu produk. Oleh karena itu, label halal menjadi salah satu aspek yang tidak bisa diabaikan dalam keberlangsungan usaha produk susu Indomilk. Dalam praktiknya, label halal juga mampu memberikan dorongan psikologis kepada konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk secara impulsif, karena kepercayaan yang tinggi terhadap status kehalalan dan keamanan produk tersebut.

Namun, dari perspektif Islam, impulsive buying atau pembelian impulsif yang merupakan tindakan pembelian tidak terencana perlu dikaji secara bijak. Meskipun dapat terjadi karena daya tarik promosi atau brand ambassador, perilaku ini bisa bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan pengelolaan

---

⁵ Swithania Rizka Putri and Nonong Amalita, "Pengelompokan Merek Susu Ultra High Temperature Berdasarkan Kemiripan Kandungan Gizi Menggunakan Analisis Biplot," 2020.

⁶ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Jurnal Abirawa* 1, no. 2 (2020): 71–83, <http://ojs.stiami.ac.id>.

⁷ Khairul Rizal Surbakti Muhammad, Gatot Wijayanto, and Eka Armas Pailis, "Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)," 2022, <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>.

⁸ Muhammad Syarif et al., "SERTIFIKASI DAN LABELISASI HALAL PADA MAKANAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM (PERSPEKTIF AYAT AHKAM)," n.d., <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Yudisia/index>.

⁹ Badan Pusat Statistik, "Agama Di Indonesia Tahun 2024," Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, 2024.

keuangan yang baik sebagaimana ditekankan dalam Q.S. Al-Isra ayat 27, yang menyebut bahwa perilaku boros adalah perilaku yang dibenci Allah¹⁰.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Korean brand ambassador, brand image, dan label halal terhadap perilaku impulsive buying konsumen susu Indomilk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen Islami serta strategi pemasaran yang sejalan dengan nilai-nilai syariah, guna menciptakan pasar yang tidak hanya kompetitif tetapi juga etis dan berkeadilan. Adapun keunikan dari penelitian ini adalah menggabungkan tiga variabel pemasaran kontemporer (*Korean brand ambassador*, *Brand image*, Label halal) dalam satu model terhadap perilaku impulsif konsumen, yang belum banyak dikaji sebelumnya secara integratif dalam konteks ekonomi Islam.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih¹¹. Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Duta Merek (*Brand ambassador*), Citra Merek (*Brand image*), dan Label Halal (*Halal Labeling*). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*). Penelitian ini menggunakan kuisisioner melalui google form yang ditujukan kepada konsumen muslim susu Indomilk di Indonesia. Penelitian dilakukan sampai target jumlah responden terpenuhi.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli produk susu Indomilk yang tidak diketahui dan tidak terbatas kuantitas pembeliannya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan untuk dijadikan sebagai anggota sampling, dengan teknik *purposive sampling* sebagai salah satu teknik sampel yang cukup sering digunakan dengan menggunakan kriteria dengan pertimbangan tertentu yang sudah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Sampel yang diambil berdasarkan kriteria berikut :

1. Responden merupakan konsumen susu Indomilk yang pernah membeli lebih dari satu kali varian Indomil-K (Gangneung Dalgona Coffee, Haenam Goguma, & Seoul Banana).
2. Responden dalam kategori remaja dan dewasa dengan rentang umur 17 – 44 tahun.
3. Responden beragama islam.
4. Responden merupakan penggemar *boygroup Seventeen*.

---

¹⁰ Kementerian Agama RI, "Qur'an Kemenag," <https://quran.kemenag.go.id/>, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/>.

¹¹ E Rusiadi, "Metode Penelitian Kuantitatif Bidang Ekonomi Moneter," 2023.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Penggunaan *Korean Brand Ambassador* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Susu Indomilk

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan metode bootstrapping menunjukkan hasil hubungan variabel brand ambassador terhadap brand image memiliki nilai *T-statistic* $0,886 < 1,96$ dan nilai *P-values* $0,376 > 0,05$ sehingga H_1 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Korean brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying konsumen* susu Indomilk.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syifa Setia Ningrum yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif¹². Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian lain yang bersama-sama menyatakan penggunaan *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*)¹³. Dimana apabila perusahaan melakukan kerja sama dengan *brand ambassador* dengan kriteria *Viscap* yang baik maka akan meningkatkan intensitas impulse buying, terlebih lagi di era perkembangan *Korean Wave* di Indonesia¹⁴.

Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang ideal adalah konsumsi yang tidak dipengaruhi oleh dorongan impulsif. Islam mengajarkan prinsip kehati-hatian, kesederhanaan, dan pertimbangan rasional dalam konsumsi. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya :

"Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya."

Orang yang memboroskan hartanya dalam perbuatan maksiat disebut sebagai saudara setan, karena mengikuti langkah-langkahnya. Dalam budaya Arab, "saudara" berarti orang yang mengikuti jejak suatu kaum. Maka, pemboros adalah kawan setan di dunia dan kelak akan dimasukkan ke neraka¹⁵. Ayat ini menunjukkan larangan terhadap perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dan hanya mengikuti hawa nafsu. Perilaku *impulsive buying* yang tidak didasari pada kebutuhan sejati berpotensi termasuk dalam kategori *tabzir* (pemborosan), yang merupakan tindakan tercela dalam Islam.

---

¹² Siti Syifa Setia Ningrum, "Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing, Sales Promotion, Dan Hedonisme Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif," 2024.

¹³ Siti Mawakhiro and Jojok Dwiridotjahjono, "Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador, Brand, Dan Brand Trust Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Produk Mi Instan Lemonilo Di Surabaya," *SEIKO: Journal of Management & Business* 6, no. 2 (2023): 345–59, <https://www.lemonilo.com>.

¹⁴ Nyoman Sri Manik Parasari et al., "Pengaruh Brand Ambassador K-Artist Dan Harga Terhadap Impulse Buying Produk Mie Lemonilo," *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 03 (September 3, 2023): 277–86, <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i03.1470>.

¹⁵ Kementerian Agama RI, "Qur'an Kemenag."

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Susu Indomilk

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan metode bootstrapping menunjukkan hasil hubungan variabel brand ambassador terhadap brand image memiliki nilai *T-statistic* 8,130 > 1,96 dan nilai *P-values* 0,000 < 0,05 sehingga H_2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *impulsive buying konsumen* susu Indomilk.

Hal tersebut menunjukkan apabila semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk atau merek, maka akan semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang telah dikenal secara luas, serta kesan positif yang terbentuk dari berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomilk. Kepopuleran produk susu Indomilk tercermin dari data yang diperoleh dari survei Kurious, di mana susu UHT Indomilk menduduki peringkat dua dalam kategori merek susu UHT yang paling banyak diketahui di Indonesia

Selain itu dari visualisasi merek seperti halnya logo juga berperan dalam meningkatkan *brand image* produk susu Indomilk, hal tersebut dibuktikan dari rata – rata penilaian untuk variabel *brand image* terkait kemudahan konsumen dalam mengenali logo produk susu Indomilk. Hal ini menunjukkan bahwa logo sebagai elemen visual merek memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen secara spontan.

Menurut Kotler & Keller *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan. Ketika sebuah merek memiliki identitas visual yang kuat dan mudah dikenali, konsumen akan merasa lebih familiar dan percaya terhadap produk tersebut, bahkan dalam konteks pembelian yang tidak direncanakan¹⁶.

Sejalan dengan hal tersebut, Bhakat & Muruganatham menjelaskan bahwa *impulsive buying* sangat dipengaruhi oleh faktor internal seperti emosi dan persepsi terhadap merek, serta rangsangan eksternal seperti tampilan produk. Visual yang menarik, logo yang familiar, dan citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya. Pengenalan akan logo Indomilk menjadi salah satu pemicu emosional yang memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif¹⁷.

Hasil yang didapat sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alifia & Hadi, yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh

---

¹⁶ Kotler Philip and Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran,” Jakarta: Erlangga 20012 (2009).

¹⁷ Ravi Shankar Bhakat and G. Muruganatham, “A Review of Impulse Buying Behavior,” *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 3 (April 22, 2013), <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>.

positif signifikan terhadap *impulsive buying*¹⁸. Dalam penelitian tersebut juga menyatakan semakin baik dan semakin tinggi nilai *brand image* suatu merek, maka perilaku *impulsive buying* juga akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Porleansyah & Salim yang menunjukkan hasil bahwa menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dan menguntungkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan¹⁹. Merek dengan reputasi baik mampu membangun persepsi akan kualitas serta kepercayaan terhadap produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli secara spontan. Individu yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih mudah tertarik pada produk baru atau promosi menarik tanpa melakukan pertimbangan mendalam terlebih dahulu.

Namun, dalam Islam terdapat prinsip-prinsip yang menekankan keseimbangan dalam dalam membelanjakan harta yang dimiliki serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Hal tersebut sesuai dengan prinsip ajaran ekonomi Islam yang mendorong konsumsi yang rasional sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, Islam juga mengajarkan prinsip keseimbangan dalam pengelolaan harta, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al – Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

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

Ayat tersebut mengandung arti orang mukmin yang baik selalu menyeimbangkan pengelolaan hartanya, tidak boros maupun kikir. Keborosan dapat menyebabkan kemusnahan harta dan merusak masyarakat, terutama jika dihabiskan untuk kesenangan yang tidak bermanfaat. Sebaliknya, sifat kikir juga merugikan karena seseorang hanya menumpuk kekayaan tanpa memberi manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

3. Pengaruh

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan metode bootstrapping menunjukkan hasil hubungan variabel brand ambassador terhadap brand image memiliki nilai *T-statistic* $1,352 < 1,96$ dan nilai *P-values* $0,176 > 0,05$ sehingga H_3 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan label halal tidak berpengaruh terhadap *impulsive*

---

¹⁸ Annisa Savira Alifia and Cholicul Hadi, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Pada Konsumen Retail Fashion,” *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental* 1 (1) (2021): 508–19.

¹⁹ Harkel Porleansyah and Muhartini Salim, “Pengaruh Event Promotion Dan Brand Image Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix Id,” *Jesya* 7, no. 2 (August 2, 2024): 2014–25, <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1735>.

buying konsumen susu Indomilk.

Ikatan label halal dengan konsumen Muslim pada dasarnya memiliki fungsi sebagai jaminan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam²⁰. Namun, keputusan pembelian yang mempertimbangkan label halal bersifat rasional dan memerlukan pertimbangan kognitif, sehingga tidak cocok dengan konteks *impulsive buying*. Seperti yang dikemukakan oleh Rook & Fisher, *impulsive buying* justru memiliki karakteristik yang mengabaikan pertimbangan rasional diantaranya adalah spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat pasca pembelian²¹. *Impulsive buying* atau pembelian impulsif sering dipandang negatif karena menggambarkan konsumen yang mudah terpengaruh oleh faktor eksternal seperti desain kemasan, diskon, atau penempatan produk, bukan oleh nilai-nilai internal seperti etika, agama, atau keamanan konsumsi. Maka dari itu, sangat relevan jika label halal yang merepresentasikan nilai-nilai moral dan spiritual tidak memiliki daya tarik emosional yang cukup untuk memicu *impulsive buying*. Terlebih lagi produk yang diangkat dalam penelitian ini adalah produk susu yakni Indomilk, produk yang telah lama beredar dan secara umum diasosiasikan dengan kehalalan dan konsumsi keluarga sehari-hari, konsumen cenderung tidak memeriksa ulang atau memperhatikan label halal secara spesifik saat melakukan pembelian, karena sudah menganggapnya sebagai standar atau sesuatu yang sudah seharusnya ada.

Belum banyak penelitian yang membahas hubungan antara label halal dengan *impulsive buying* atau perilaku pembelian impulsif. Namun dalam hal keputusan pembelian, terdapat penelitian yang membahas pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian yang sejalan dengan tidak berpengaruhnya label halal terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Winda Sari & Martiyanti²². Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan label halal tidak memengaruhi keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa label halal saja belum mampu menjadi faktor penentu dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperjelas bahwa keberadaan label halal hanya menjadi atribut pasif bagi produk-produk tertentu, khususnya yang sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Selain itu, penelitian oleh Nur Cahyati & Khusnul Fikriyah juga menemukan bahwa label halal tidak memengaruhi keputusan pembelian Gen-Z Muslim terhadap makanan Korea di Jawa

---

²⁰ LPPOM MUI, "Regulasi Halal Di Indonesia," Halal MUI, 2019, <https://halalmui.org/wp-content/uploads/2023/05/Peraturan-Menteri-Agama-RI-No-26-Tahun-2019-Penyelenggaraan-Jaminan-Produk-Halal.pdf>.

²¹ Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (December 1995): 305, <https://doi.org/10.1086/209452>.

²² Priandarina Winda Sari and Dwi Martiyanti, "The Influence of Halal Labels and Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 27, no. 1 (2025): 73–84.

Timur, sedangkan kesadaran halal justru memiliki pengaruh signifikan. Ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kehalalan memiliki nilai rasional yang lebih tinggi dibandingkan sekadar keberadaan label halal visual²³. Dalam dunia pemasaran, ini berarti bahwa strategi yang hanya mengandalkan keberadaan label halal sebagai pendorong pembelian kemungkinan tidak efektif dalam mendorong pembelian spontan, khususnya pada produk dengan karakter konsumsi yang sudah mapan seperti susu Indomilk.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aziza menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh sebesar 52% terhadap pembelian impulsif di masyarakat Indonesia, namun hal ini mungkin terhadap produk baru, kurang dikenal, atau dengan tingkat religiusitas yang sangat tinggi. Sehingga disimpulkan bahwa pengaruh label halal terhadap *impulsive buying* sangat bergantung pada konteks produk, jenis konsumen, serta persepsi masyarakat terhadap kehalalan sebagai bagian dari rutinitas konsumsi atau sebagai nilai tambahan. Pada akhirnya, pembelian impulsif yang memiliki kesan negatif sebagai bentuk perilaku konsumtif tanpa kendali, tidak berjalan seiring dengan nilai-nilai yang diwakili oleh label halal. Sebaliknya, label halal lebih cocok dalam mendorong keputusan pembelian yang terencana, dan dilandasi oleh kesadaran akan nilai moral dan kepercayaan agama²⁴.

D. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh penggunaan *Korean brand ambassador*, *brand image*, dan label halal terhadap *impulsive buying* konsumen susu Indomilk dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh bahwa penggunaan *Korean brand ambassador* terhadap *impulsive buying* konsumen susu Indomilk hal tersebut dapat dilihat dari nilai *T-statistic* $0,886 < 1,96$ dan nilai *P-values* $0,376 > 0,05$ sehingga H_1 ditolak. Terdapat adanya pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *impulsive buying* konsumen susu Indomilk yang dapat dilihat dari nilai *T-statistic* $8,130 > 1,96$ dan nilai *P-values* $0,000 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. Tidak terdapat adanya pengaruh label halal terhadap *impulsive buying* konsumen susu Indomilk yang dapat dilihat dari nilai *T-statistic* $1,352 < 1,96$ dan nilai *P-values* $0,176 > 0,05$ sehingga H_3 ditolak.

Penelitian yang dilakukan masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti berikutnya. Penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin lebih relevan dalam mempengaruhi *impulsive buying*, seperti tingkat literasi halal, pengaruh nilai religiusitas individu, ataupun faktor sosial budaya lokal. Selain itu, penelitian juga dapat memperluas objek

---

²³ Anisa Nur Cahyati and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Di Jawa Timur," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7 (2024): 85–96.

²⁴ Nurul Aziza, Khoirul Hidayat, and Adhi Prasnowo, "Influence of Halal Label on Impulsive Buying towards Indonesian Society," 2020, <https://doi.org/10.32698/GCS-PSSHERS335>.

penelitian tidak hanya pada produk susu, tetapi juga pada kategori produk makanan dan minuman lain, sehingga hasilnya dapat lebih general dan aplikatif industri halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, Annisa Savira, and Cholicul Hadi. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Pada Konsumen Retail Fashion." *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental* 1 (1) (2021): 508–19.
- Aziza, Nurul, Khoirul Hidayat, and Adhi Prasnowo. "Influence of Halal Label on Impulsive Buying towards Indonesian Society," 2020. <https://doi.org/10.32698/GCS-PSSHERS335>.
- Bhakat, Ravi Shankar, and G. Muruganatham. "A Review of Impulse Buying Behavior." *International Journal of Marketing Studies* 5, no. 3 (April 22, 2013). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>.
- LPPOM MUI. "Regulasi Halal Di Indonesia." Halal MUI, 2019. <https://halalmui.org/wp-content/uploads/2023/05/Peraturan-Menteri-Agama-RI-No-26-Tahun-2019-Penyelenggaraan-Jaminan-Produk-Halal.pdf>.
- Nur Cahyati, Anisa, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Di Jawa Timur." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7 (2024): 85–96.
- Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. "Manajemen Pemasaran." *Jakarta: Erlangga* 20012 (2009).
- Porleansyah, Harkel, and Muhartini Salim. "Pengaruh Event Promotion Dan Brand Image Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix Id." *Jesya* 7, no. 2 (August 2, 2024): 2014–25. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1735>.
- Rook, Dennis W., and Robert J. Fisher. "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior." *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (December 1995): 305.
- Winda Sari, Priandarina, and Dwi Martiyanti. "The Influence of Halal Labels and Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 27, no. 1 (2025): 73–84.