

PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR DAN CITARASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Rahmah Muin^{1*}, Saifuddin², Muhammad Sarjan³,
 Muhammad Arfandi Adnan⁴, Muh. Adam⁵

Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Al Asy'Ariyah Mandar^{1,2,5}
 Sistem Informasi Universitas Al Asy'Ariyah Mandar³,
 Ilmu Pemerintahan Universitas Al Asy'Ariyah Mandar⁴,

¹rahmah_muin@mail.unasman.ac.id, ²Saifuddin1977@mail.unasman.ac.id,
³muhammadsarjan75@gmail.com, ⁴arfandiadnan@mail.unasman.ac.id,
⁵adaminovator@gmail.com

<p>Menerima: 18/03/2026</p> <p>Diterima: 26/03/2026</p> <p>Menerbitkan: 01/03/2026</p> <p>Korespondensi*</p> <p>Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution 4.0 International License.</p>	<p>Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh <i>brand ambassador</i> dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap <i>korean spicy chicken</i> dalam perspektif ekonomi syaria'ah pada mahasiswa Universitas Al-Asy'ariah Mandar Angkatan 2019. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian <i>field research</i> kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dan uji parameter individual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap <i>korean spicy chicken</i> dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa UNASMAN angkatan 2019, dibuktikan dengan perolehan nilai <i>brand ambassador</i> $t_{hitung} 4,687 > t_{tabel} 1,970$ dan cita rasa $t_{hitung} 21,334 > t_{tabel} 1,970$, serta $sig 0,000 < 0,05$, serta besar pengaruh <i>brand ambassador</i> (X_1) sebesar 16,2% dan cita rasa (X_2) sebesar 82,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, dengan indikator yang paling dipegaruhi yaitu kredibilitas, aroma (bau), evaluasi alternative, baik serta kehalalan suatu produk. Dengan melihat hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca untuk selalu mengingat bahwa dalam membeli suatu produk yang perlu diperhatikan adalah kualitas dan kehalalan serta kebermanfaatannya dari produk. Bukan semata-mata hanya melihat <i>brand ambassador</i> dan cita rasa dari suatu produk.</p> <p>Kata kunci: <i>Brand Ambassador</i>, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Ekonomi Islam.</p>
---	---

Pendahuluan

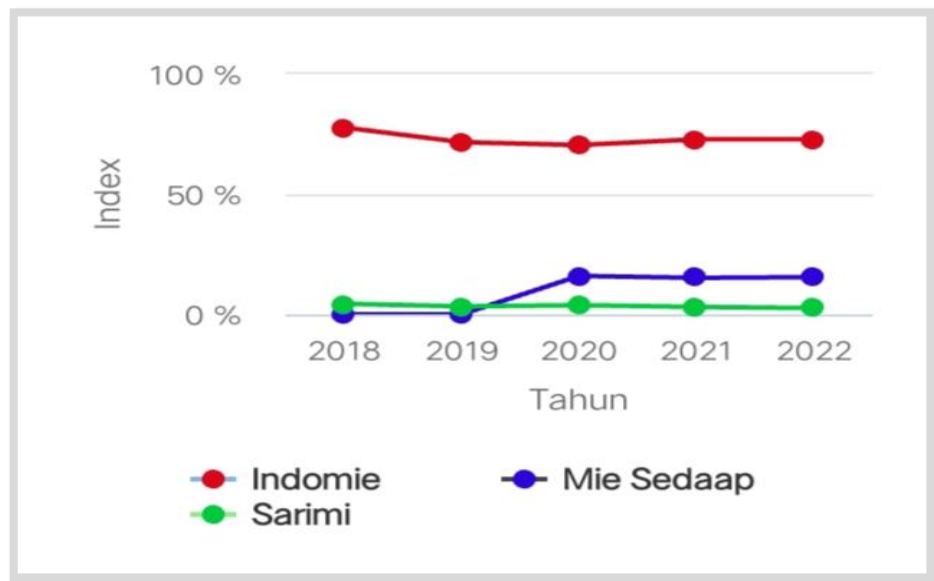
Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea merupakan salah satu penyebab masuknya budaya Korea Selatan di Indonesia. Banyaknya kalangan mudah hingga dewasa turut mengikuti perkembangan arus globalisasi yang membawa budaya Korea masuk ke Indonesia, terutama kalangan muda yang sangat menyukai *K-Pop* dan *K-Drama*, yang dimana kedua jenis kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan ini termasuk dalam jenis

Korean wave. Bukan tanpa alasan mereka memberika semangat sekaligus hiburan tersendiri, dapat kita lihat dari segi *K-Pop* (*Korean Pop* atau musik Korea) melalui lagu, *vocal* serta koreografi yang menarik dan indah untuk dipandang. Dramanya pun memiliki alur cerita yang menarik dan susah untuk ditebak sehingga banyak yang menanti setiap episode baru dari masing-masing judul drama, serta setiap drama memilki pesan tersendiri dari setiap judulnya(Yuliawan and Subakti 2022).

Dengan melihat minat masyarakat Indonesia terhadap perkembangan kebudayaan Korea Selatan di Indonesia tentunya hal seperti ini tak akan disia-siakan oleh banyak pengusaha, terutama dalam usaha makanan. Kebudayaan Korea dalam bisnis kuliner membuat para pengusaha berkreasi untuk melakukan inovasi agar pembelian masyarakat terhadap produk yang nantinya akan dipasarkan jadi meningkat. Pengusaha dalam sektor makanan saling berlomba-lomba membuat produk yang dapat diminati oleh orang banyak terlebih lagi bisnis mie instan.

Salah satu *brand* mie instan di Indonesia yaitu Mie Sedaap tak mau ketinggalan peluang tersebut, mereka menggadeng *Choi Siwon* yang merupakan salah satu member dari *boyband* ternama di Korea Selatan yang memiliki banyak penggemar di Indoensia yaitu *Super Junior* sebagai *brand ambassador* untuk produk terbaru yang dikeluarkan pada tahun 2019 yang tujuan utaman adalah untuk meningkatkan pembelian produk tersebut(Ilmi, Pawenang, and Marwati 2020). *Korean spicy chicken* merupakan *variand* rasa mie yang dimana *Choi Siwon* sebagai *brand ambassador* dari produk mie sedaap yang dikeluarkan pada tahun 2019, yang hingga saat ini terus berinovasi menjadi beberapa varian rasa bercita rasa Korea Selatan.

Gambar 1.2
Index Perkembangan Brand Mie Instan Kemasan Bag Tahun 2018-2022



Sumber Gambar : Top Brand Award, Tahun 2023

Dapat kita lihat dari grafik pada halaman sebelumnya, indomie yang mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun 2018 hingga 2022 namun tetap berada pada posisi pertama dengan skor *Top Brand Index* (TBI) sebesar 72,9%, mie sedaap yang mengalami kenaikan dari 2019 hingga 2022 namun tetap tidak menggeser dari posisi kedua dengan skor TBI 15,5%. Dan kita dapat melihat nilai index sarimi mengalami penurunan sejak tahun 2018 hingga 2022 kenaikan dan menurun dengan skor TBI 2,6%. Mie Sedaap pada tahun 2019 memproduksi mie *Korean spicy chicken* bertujuan untuk menunjang penjual dan juga menjawab dari *tren* yang saat ini [3]. Perilaku konsumen atau keputusan konsumen dalam hal pembelian barang yang nantinya akan dikonsumsi dalam ekonomi Islam ditentukan oleh keberkahan yang terkandung dalam produk tersebut atau biasa dikatakan mengandung kemaslahatan didalamnya (*maslahah*). *Utilitas* merupakan istilah dalam ekonomi konvensional yang menjadi tujuan dari konsumsi, sedangkan dalam ekonomi Islam dikatakan sebagai konsep *maslahah*.

Dalam Islam kebutuhan hidup terutama makanan ataupun minuman, haruslah terpenuhi secara wajar agar keberlangsungan hidup berjalan dengan baik, dan dalam pengambilan keputusan haruslah dilakukan pertimbangan terlebih dahulu agar keselamatan dunia maupun akhirat dapat dicapai. Hal ini telah difirmankan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 87.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا
أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ يَوْمَ الْيَوْمِ وَلَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا
أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ يَوْمَ الْيَوْمِ... (87)

Terjemahnya :

‘Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.’(Q.S. Al-Maidah 5:87)’(Hibatullah 2024)

Berdasarkan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 87 penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa dalam membuat suatu keputusan pembelian pada sebuah produk, seorang muslim haruslah mempertimbangkan beberapa hal, yaitu cara mendapatkan barang/produk tidak boleh haram dan secara zatnya juga tidak boleh haram, sebagaimana firman Allah SWT. Berdasarkan penjelasan pada beberapa paragraf sebelumnya penulis dapat menyimpulkan bahwa arus globalisasi telah menyebabkan perkembangan budaya dan gaya hidup masyarakat mengalami perubahan. Budaya Korea contohnya masuk melalui drama, musik, *fashion* dan masih banyak lagi yang menjadi faktor perubahan yang terjadi dalam lingkup masyarakat saat ini. *Korean wave* yang saat ini digandrungi oleh banyak kalangan, terutama remaja putri mengakibatkan maraknya produk yang bernuansa Korea Selatan yang membuat banyaknya perusahaan, baik itu perusahaan makanan merekrut *celebrity* asal Korea Selatan menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Namun yang menjadi permasalahan sekarang berdasarkan grafik pada penjelasan sebelumnya, dapat kita lihat produk mie instan merek Indomie masih berada pada urutan pertama dalam kategori kemasan *bag*, jika dibandingkan dengan produk mie sedaap yang sejak 2019 menggunakan *Korean ambassador* dapat dikatakan masih ketinggalan cukup jauh.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, dan Fithri Setya Marwati pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Choi Siwon* sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap ke putusan Pembelian Mie *Korean Spicy Chicken*”. Yang dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel duta merek, citra merek dan rasa sama-sama dan secara persial berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pedas Korea. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie pedas Korea. Ketahui juga variabel yang mendominasi dari masing-masing variabel yaitu *brand image*(Ilmi, Pawenang, and Marwati 2020) .

Banyak strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal peningkatan penjualan dan demi memuaskan kebutuhan para konsumen. Untuk mengatasi persaingan pasar, perusahaan dipaksa untuk lebih kreatif lagi dalam hal manajemen pemasaran produk (strategi pemasaran) agar dapat menarik perhatian para calon konsumen untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, salah satu caranya dengan menggandeng artis asal Negeri Ginseng, yaitu *Choi Siwon* sebagai *brand ambassador* untuk produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

Adapun alasan penulis mengambil mahasiswa Universitas Al-Asy'ariah Mandar angkatan 2019 sebagai objek dalam penelitian ini karena dapat dikatakan bahwa kalangan mahasiswa merupakan sasaran pemasaran yang cocok dalam hal mengonsumsi makanan cepat saji (mie instan) dan juga ketertarikan akan budaya Korea Selatan bagi kalangan mahasiswa UNASMAN dapat kita lihat dari postingan akun media social dari beberapa mahasiswa yang menampilkan artis/aktor atau *boyband* asal Korea Selatan. Untuk memperkuat alasan penulis dalam mengangkat permasalahan ini, maka penulis melakukan wawancara tidak terstruktur pada beberapa mahasiswa terkait pengaruh *Korean ambassador* dan cita rasa pada keputusan pembelian produk mie sedaap *Korean spicy chicken*. Adapun mayoritas jawaban dari beberapa mahasiswa tersebut mengatakan bahwa awalnya mereka penarasan dengan rasa pedas Korea yang menjadi cita rasa khas mie instan tersebut, dan setelah di coba ternyata mereka ingin kembali membeli *variand* mie instan tersebut untuk pembelian selanjutnya, artinya *varian* mie sedaap ini cocok dan disukai oleh beberapa mahasiswa yang menjadi responden dalam wawancara tidak terstruktur ini. Dan sebagian mengatakan mereka membeli karena melihat iklan yang tersebar di media social, yang dimana iklan tersebut dibintangi oleh aktor kesayangannya yaitu *Choi Siwon* aktor asal negeri Ginseng.

Dengan melihat grafik *top brand award* dari tahun 2018 hingga 2022, penelitian sebelumnya dan observasi awal pada beberapa mahasiswa

terdapat kemungkinan bahwa *Korean ambassador* dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap *Korean spicy chicken*, namun yang menjadi perhatian penulis pada penelitian yang nantinya akan dilakukan dan juga yang menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya adalah perspektif ekonomi Islam terkait dengan keputusan pembelian diakibatkan pengaruh *Korean ambassador* dan cita rasa dan objek penelian yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu pada mahasiswa UNASMAN angkatan 2019. Oleh sebab itu penulis mengangkat judul “Pengaruh *Korean Ambassador* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Asy’ariah Mandar Angktan 2019)”.

Tinjauan Pustaka

Teori Latar Belakang

1. Brand Ambassador

Menurut pendapat *Wang et al.* dalam *Andreas Fredy Iswanto* yang menyatakan pendapat bahwa *brand ambassador* atau *celebrity endorser* merupakan seorang pendukung merek yang digunakan untuk membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dengan para calon konsumen dan secara tidak langsung penggunaan *brand ambassador* atau *celebrity endorser* ini akan membangun citra produk. *Brand ambassador* nantinya akan menjelaskan semua hal terkait produk, baik itu rasa, cara mengolah suatu produk serta alasan mengapa konsumen harus memilih produk tersebut (*Iswanto and Sanaji 2021*). Adanya kecocokan (keselarasan) antara seorang *brand ambassador* dengan merek dagang (*brand* produk) merupakan suatu keharusan agar terdapat hubungan keterkaitan diantara keduanya agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tercapai sehingga dapat menarik minat calon konsumen (*Iswanto and Sanaji 2021*).

Seorang yang ditunjuk untuk membintangi atau menjadi wajah dari suatu merek produk perusahaan atau dalam hal ini *ambassador* merupakan kalangan *public figure* yang tentunya harus memiliki karakter yang baik dan dapat menjadi cerminan yang baik karena dia akan menjadi panutan yang tentunya setiap kata dan kalimat yang dikatakan dan segala perbuatannya akan menjadi *role model* bagi para penggemarnya.

Berdasarkan buku yang diterbitkan oleh *Michael H.Hart* yang berjudul “100 Orang Paling Berpengaruh Di Dunia” yang dimana dalam buku tersebut beliau menuliskan bahwa Rasulullah SAW dinobatkan pada peringkat pertama sebagai tokoh yang paling berpengaruh di Dunia. Oleh sebab itu Rasulullah SAW merupakan manusia paling populer yang menjadi panutan seluruh umat di dunia (panutan alam) dan berpengaruh yang mempunyai 4 sifat atau karakteristik utama, diantaranya adalah amanah, tabligh, shiddiq dan fathanah (*Putri and KM 2022*). Keempat sifat ini haruslah melekat pada sosok yang akan dijadikan *brand ambassador* suatu produk jika kita melihat dari segi pandangan Islam karena sosok yang dijadikan *ambassador* haruslah menjadi cerminan yang baik bagi masyarakat luas. Berikut adalah penjelasan untuk kesempatan sifat tersebut.

a. *Shiddiq* (Jujur)

Jika diartikan menurut bahasa, *shiddiq* berarti jujur, nyata dan benar. Jadi orang yang memiliki sifat seperti ini berarti dia adalah manusia yang dapat kita berikan kepercayaan karena kejujurannya (Putri and KM 2022). Sifat *shiddiq* inilah yang harus dimiliki oleh seorang *public figure* yang dimana perannya sebagai *brand ambassador* (duta besar) suatu produk. Setiap perkataan yang dia keluarkan haruslah sesuatu yang nyata, tidak dibuat-buat.

b. *Amanah* (Bertanggung Jawab)

Amanah atau dengan kata lain yaitu dapat dipercaya merupakan penjabaran dari kata aman dan iman, yang memiliki arti bahwasanya sifat amanah adalah sebuah hasil dari sikap percaya (iman) yang hasilnya akan menimbulkan rasa aman. Terdapat tiga unsur yang terkandung dalam sifat amanah ini, yaitu komitmen, konsisten dan kerja keras (Putri and KM 2022). Manusia dimuka bumi ini dalam menjalankan segala sesuatu atau segala aktivitas haruslah selalu memiliki sifat yang amanah, seperti yang difirmankan oleh Allah SWT dalam surah an-Nisa ayat 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا... (58)

Terjemahnya :

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik untukmu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Q.S. An-Nisa 4:58) (Lubis 2025)

Brand ambassador yang berasal dari kalangan *public figure* haruslah memiliki sifat yang *shiddiq* dan *amanah* karena dengan memiliki sifat seperti ini akan membawa pengaruh positif pada produk yang nantinya akan diiklankan (Putri and KM 2022). Salah satu dampak positif yang nantinya akan didapatkan apabila seorang *ambassador* memiliki sifat *shiddiq* dan *amanah* tentunya akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas (konsumen) dan dari kepercayaan itulah akan timbul keyakinan dari konsumen terhadap produk yang diiklankan yang kemudian akan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk atau merek tersebut.

c. *Tabliq* (Menyampaikan)

Jika diartikan menurut bahasa, *tabliq* berarti menyampaikan namun dapat juga diartikan sebagai transparansi dan keterbukaan. Seorang yang memiliki sifat ini haruslah mampu menyampaikan pesan-pesan dengan baik (Putri and KM 2022). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah ayat 67.

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ... (67)

Terjemahnya :

Wahai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika engkau tidak melakukan (apa yang dimaksud itu), berarti engkau tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah menjagamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak member petunjuk kepada kaum yang kafir. (Q.S. Al Maidah 5:67) (Hazami 2011)

Orang yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* dalam suatu produk atau merek haruslah mampu menyampaikan kelebihan-kelebihan produk yang diiklannya secara baik dan benar tetapi harus tetap mempertahankan sikap *shiddiq* (jujur) dan *amanah* (bertanggung jawab). Dia harus mampu menjadi pembicara yang baik serta memiliki banyak pengetahuan yang terbaru agar konsumen dapat dengan mudah memahami terkait produk yang ditawarkan tersebut (Putri and KM 2022).

d. *Fathonah* (Cerdas)

Fathonah yang memiliki arti cerdas. Arti cerdas dalam hal ini bukan semata-mata kecerdasan intelektual tetapi melainkan kecerdasan dalam menyusun strategi pemasaran suatu produk. Bukan hanya itu seorang *ambassador* haruslah mampu memahami peran dan tanggung jawabnya sebagai *brand ambassador* dari sebuah merek atau produk perusahaan, yang tugasnya sebagai perantara antara perusahaan dan konsumen. Ia harus mampu memunculkan inovasi yang efektif dan efisien ketika mempromosikan merek atau produk yang diwakilinya (Putri and KM 2022).

2. Cita Rasa

Menurut *Drummond & Brefere*, cita rasa merupakan suatu cara untuk membedakan pemilihan rasa (*tase*) makanan atau minuman (Maimunah 2019). *Siregar et al.* (2021) juga menyatakan bahwa Cita rasa merupakan suatu cara untuk memilih makanan yang dalam membedakannya harus melalui dari rasa (*taste*) makanan atau minuman tersebut (Prasasti and Maisara 2022). Menurut Bima (2019) Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah cita rasa dari makanan itu sendiri, cita rasa ini digunakan untuk menarik minat pembelian konsumen. Jika cita rasa pada makanan kurang disukai konsumen, maka terdapat kemungkinan konsumen akan beralih pada makanan yang lain (Prasasti and Maisara 2022).

Dalam hal cita rasa pada makanan, dalam pandangan Islam lebih menganjurkan untuk memilih mengonsumsi makanan yang halal lagi baik bagi tubuh. Seorang muslim harus cermat dan memperhatikan setiap makanan atau minuman yang masuk ke dalam tubuh. adapun hal ini sudah sangat jelas terdapat dalam firman Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al Baqarah/2:168 (Syahputra et al. 2023)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ... (168)

Terjemahnya :

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Q.S. Al-Baqarah 2:168)

Studi Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Sofia Ilmi, dkk. Dengan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel duta merek, citra merek dan cita rasa sama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pedas Korea. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie pedas Korea. Diketahui juga variabel yang mendominasi dari masing-masing variabel yaitu *brand image* (Ilmi, Pawenang, and Marwati 2020).

Adapun yang menjadi persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Sofia Ilmi, dkk dengan penelitian yang akan penulis lakukan nantinya terletak pada variabel independen (X) dan variabel dependennya (Y), yaitu sama-sama menggunakan “*Brand Ambassador* dan cita rasa” sebagai variabel X dan “keputusan pembelian” sebagai variabel Y, serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda sebagai alat uji hipotesisnya. Dan yang menjadi pembeda dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu, pada penelitian terdahulu memiliki tiga variabel X yang dimana *Brand Image* (Citra Merek) menjadi salah satu variabel X sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis hanya menggunakan dua variabel X, serta penulis menambahkan perspektif ekonomi Islam sebagai pengembangan dari penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Agustiani Putri, dkk. Dengan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *Chanyeol EXO* sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *NACIFIC* pada komunitas *EXO-L* Purwakarta dengan menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,475 dan nilai koefisien sebesar 0,475 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3,203 > 1,991 (Putri and KM 2022).

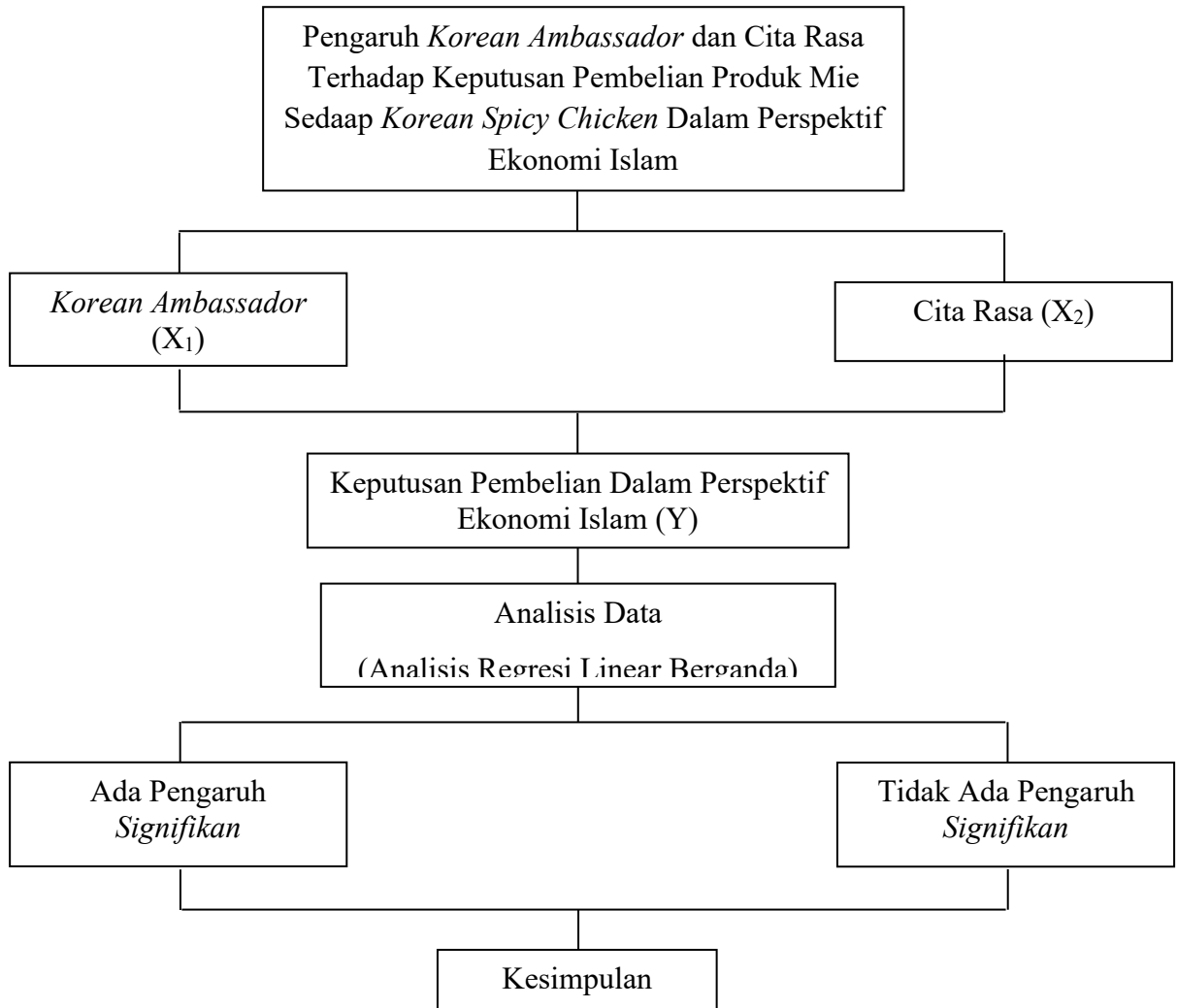
Adapun yang menjadi persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Annisa Agustiani, dkk. dengan penelitian yang akan penulis lakukan nantinya terletak pada variabel independen (X) dan variabel dependennya (Y), yaitu sama-sama menggunakan “*Brand Ambassador*” sebagai variabel X dan “keputusan pembelian” sebagai variabel Y, serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dan yang menjadi pembeda dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan produk *NACIFIC* sebagai subjek penelitian sedangkan penulis menggunakan produk mie sebaap Korean *spicy shicken*, penelitian terdahulu menggunakan satu variabel X (*brand ambassador*) sedangkan penulis menggunakan dua variabel X (*brand ambassador* dan cita rasa), serta penulis menambahkan perspektif ekonomi Islam sebagai pengembangan dari penelitian terdahulu.

Kerangka Konseptual (opsional)

Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul penelitian “Pengaruh Korean *Ambassador* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Untuk memahami maksud dari judul tersebut, peneliti akan menjabarkan teori dari masing-masing variabel. Berikut penjelasan untuk masing-masing variabel : *Brand ambassador* merupakan

suatu hubungan kerja sama antara para artis dengan perusahaan, yang dimana ini merupakan strategi untuk memperkenalkan atau memasarkan suatu produk atau jasa, agar penyampaian iklannya tersampaikan kepada masyarakat luas, dan diharapkan masyarakat dapat dengan mudah memahami produk tersebut (Ilmi, Pawenang, and Marwati 2020). Sedangkan cita rasa merupakan pembeda rasa antara makanan atau minuman lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa cita rasa adalah suatu cara untuk memilih makanan yang dalam membedakannya harus melalui dari rasa (*taste*) makanan atau minuman tersebut. *Brand ambassador* dan cita rasa adalah variabel independen (variabel bebas) yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) yang dalam hal ini keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Prasasti and Maisara 2022). Adapun maksud dari keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam adalah segala aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh seorang muslim, baik dalam bentuk kegiatan harian seperti berbelanja keperluan sehari-hari, haruslah selalu dijalankan sesuai dengan jalan yang telah ditunjukkan oleh Allah SWT. Peneliti melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan cita rasa (X_2) terhadap keputusan pembelian produk mie sekaap *Korean spicy chicken* dalam perspektif ekonomi Islam pada mahasiswa UNASMAN angkatan 2019. Untuk mencari masing-masing pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) maka peneliti menggunakan uji asumsi klasik dan *regresi linear* berganda sebagai analisis data dan uji hipotesis pada penelitian ini. Setelah mendapatkan hasil dari uji *regresi linear* berganda selanjutnya peneliti mendeskripsikan hasil tersebut dengan menggunakan perspektif ekonomi Islam sebagai pedoman dalam penelitian ini. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat dari bagan kerangka fikir berikut ini :

Gambar 2.1 Kerangka Fikir



Sumber Gambar : Diolah Oleh Peneliti, tahun 2023

Metodologi

Data

Mahasiswa Universitas Al-Asy'ariah Mandar angkatan 2019

Pengembangan Model

Regresi berganda adalah regresi yang dimana dua atau lebih variabel X atau variabel independen (variabel bebas) dan variabel Y atau variabel dependen (variabel terikat) bertujuan untuk memperkirakan rata-rata keseluruhan (populasi) atau nilai rata-rata dari variabel dependen (Y) atas dasar nilai variabel independen (X) yang diketahui. Analisis regresi memiliki hasil berupa koefisien masing-masing variabel independen (X). Nilai koefisien regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linear berganda, adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : *Brand Ambassador*

X₂ : Cita Rasa

a : konstanta (nilai Y jika X₁, X₂ = 0)

b₁, b₂ : Koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y yang didasarkan pada variabel X)

Metode

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *korean ambassador* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam mahasiswa Universitas Al-Asy'ariah Mandar angkatan 2019. Sesuai permasalahan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif. Alat ukur yang digunakan penelitian ini berupa koesioner dalam bentuk angket. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu metode observasi, metode koesioner dan wawancara

Hasil dan Analisis

Hasil

Berdasarkan data tersebut peneliti menemukan bahwa Mahasiswa aktif angkatan 2019 yang terdiri dari 6 fakultas dan 12 jurusan keseluruhan berjumlah 520. Telah diketahui bahwa populasi Mahasiswa UNASMAN angkatan 2019 berjumlah 520, selanjutnya peneliti menentukan sampel pada penelitian ini dikarenakan jumlah Mahasiswa yang cukup besar dengan menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, didapatkan jumlah sebesar 226 Mahasiswa yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Untuk jumlah responden peneliti mengambil beberapa responden dari tiap fakultas dan jurusan, seperti FKIP (PPKn, Bahasa Indonesia dan Matematika) berjumlah 38 Mahasiswa, PIP (Agroteknologi, Agribisnis dan Peternakan) berjumlah 38 Mahasiswa, FISIP (Pemerintahan

dan Komunikasi) berjumlah 38, FKM (Kesmas) berjumlah 37 Mahasiswa, FIKOM (Sistem Informasi dan Teknik Informatika) berjumlah 38 Mahasiswa dan FAI (Hukum Ekonomi Syariah) berjumlah 37 Mahasiswa.

Selanjutnya peneliti membuat kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari para mahasiswa atau subjek dalam penelitian ini. Pembuatan kuesioner (angket) ini dibuat dengan melihat indikator dari masing-masing variabel yang kemudian menghasilkan beberapa pernyataan dari masing-masing indikator variabel, baik itu positif maupun negative. Setelah pernyataan untuk kuesioner penelitian telah selesai selanjutnya peneliti menguji (validasi) angket yang telah dibuat tersebut kepada dua orang ahli dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam (Dosen Fakultas Agama Islam), yaitu bapak Busrah, S.Sy.,M.E dan bapak Muh. Irwan. T,S.Ag.,M.A. Setelah mendapatkan hasil pengujian oleh para ahli peneliti kemudian melakukan penelitian dengan syarat mendapatkan surat izin penelitian dimana peneliti daftarkan sejak tanggal 14 Februari 2023, yang artinya peneliti telah resmi (sah) untuk melakukan penelitian ini.

Selanjutnya setelah mengetahui jumlah subjek (mahasiswa) atau responden, membuat dan memvalidasi angket penelitian dari kedua validator serta mendapatkan surat izin penelitian, peneliti kemudian membagikan kuesioner (angket) penelitian kepada seluruh responden melalui media sosial (*WhatShap*) kelas dari masing-masing prodi. Pembagian kuesioner (angket) ini dilakukan mulai tanggal 17 Maret 2023 – 7 April 2023. Penelitian ini berlangsung sekitar tiga pekan lamanya, yang kemudian didapatkan jawaban dari para responden, berikut rekapan jawaban responden terhadap angket penelitian yang telah peneliti sebarakan.

1. Analisis Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian Jawaban Responden

Setelah melakukan validasi kuesioner oleh dua ahli (Dosen FAI UNASMAN) maka didapatkanlah jawaban dari 226 Mahasiswa UNASMAN dari 6 fakultas dan 12 program studi tersebut. Berikut adalah rekapitulasi jawaban responden untuk variabel *korean ambassador*, cita rasa dan keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

a. Tanggapan Responden Mengenai *Korean Ambassador*

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai *brand ambassador* dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Variabel *Korean Ambassador*

No	Item	Frekuensi Tanggapan Responden					Total
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Q1	13	112	64	25	2	226
		5,75%	53,98%	28,31%	11,06%	0,9%	100%
2	Q2	6	93	31	87	9	226
		2,65%	41,15%	13,71%	38,49%	4%	100%
3	Q3	3	73	19	108	23	226
		1,3%	32,3%	8,4%	47,8%	10,2%	100%
4	Q4	29	150	24	17	6	226

		12,83%	66,4%	10,6%	7,52%	2,65%	100%
5	Q5	4	92	46	69	15	226
		1,79%	40,7%	20,35%	30,53%	6,63%	100%
6	Q6	15	138	49	21	3	226
		6,63%	61,1%	21,68%	9,29%	1,3%	100%
7	Q7	8	95	22	77	24	226
		3,53%	42,03%	9,73%	34,1%	10,61%	100%
8	Q8	7	136	53	28	2	226
		3,1%	60,17%	23,45%	12,38%	0,9%	100%
9	Q9	9	104	68	41	4	226
		4%	46%	30,1%	18,14%	1,76%	100%
10	Q10	2	63	31	110	20	226
		0,88%	27,87%	13,71%	48,7%	8,84%	100%
11	Q11	7	75	14	105	25	226
		3,1%	33,2%	6,2%	46,4%	11,1%	100%
12	Q12	9	52	56	97	12	226
		3,98%	23%	24,8%	42,92%	5,3%	100%

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, pada tahun 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 tertakit tanggapan mengenai *brand ambassador* (*korean ambassador*) dapat diketahui bahwa jawaban responden pada variabel *brand ambassador* paling banyak yang menjawab setuju sebanyak 150 orang dengan persentase sebesar 66,4% dan paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0,9% dari 226 Mahasiswa.

b. Tanggapan Responden Mengenai Cita Rasa

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai cita rasa dapat dilihat dari tabel berikut ini

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Variabel Cita Rasa

No	Item	Frekuensi Tanggapan Responden					Total
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Q13	19	158	16	28	5	226
		8,40%	69,91%	7,1%	12,38%	2,21%	100%

2	Q14	11	137	30	40	8	226
		4,86%	60,61%	13,3%	17,7%	3,53%	100%
3	Q15	10	137	26	49	4	226
		4,42%	60,61%	11,50%	21,7%	1,76%	100%
4	Q16	21	147	19	33	6	226
		9,3%	65,04%	8,4%	14,6%	2,65%	100%
5	Q17	15	126	45	33	7	226
		6,6%	55,8%	19,9%	14,60%	3,1%	100%
6	Q18	15	150	20	37	4	226
		6,6%	66,4%	8,84%	16,4%	1,76%	100%
7	Q19	15	141	29	39	2	226
		6,6%	62,4%	12,8%	17,3%	0,9%	100%
8	Q20	17	130	34	39	6	226
		7,52%	57,52%	15,04%	17,25%	2,7%	100%
9	Q21	20	141	21	38	6	226
		8,84%	62,4%	9,3%	16,81%	2,65%	100%
10	Q22	19	129	23	45	10	226
		8,40%	57,07%	10,2%	19,91	4,42%	100%

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 tertakit tanggapan mengenai cita rasa dapat diketahui bahwa jawaban responden pada variabel cita rasa paling banyak yang menjawab setuju sebanyak 158 orang dengan persentase sebesar 69,91% dan paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0,9% dari 226 Mahasiswa.

c. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai cita rasa dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian
Dalam Perspektif Ekonomi Islam

No	Item	Frekuensi Tanggapan Responden					Total
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Q23	21	153	13	35	4	226
		9,29%	67,69%	5,75%	15,5%	1,76%	100%
2	Q24	21	102	30	66	7	226

		9,3%	45,13%	13,27%	29,2%	3,1%	100%
3	Q25	19	151	16	37	3	226
		8,4%	66,81%	7,07%	16,4%	1,32%	100%
4	Q26	10	91	21	75	29	226
		4,42%	40,26%	9,29%	33,2%	12,83%	100%
5	Q27	26	142	17	33	8	226
		11,5%	62,83%	7,52%	14,6%	3,54%	100%
6	Q28	8	74	9	114	21	226
		3,53%	32,74%	4%	50,44%	9,29%	100%
7	Q29	11	157	18	36	4	226
		4,86%	69,46%	8%	15,92%	1,76%	100%
8	Q30	6	52	13	123	32	226
		2,65%	23%	5,8%	54,4%	14,15%	100%
9	Q31	27	143	27	28	1	226
		11,94%	63,3%	11,94%	12,38%	0,44%	100%
10	Q32	19	173	15	18	1	226
		8,4%	76,54%	6,63%	8%	0,44%	100%
11	Q33	13	78	43	77	15	226
		5,8%	34,51%	19,02%	34,07%	6,6%	100%
12	Q34	18	118	21	66	3	226
		8%	52,21%	9,29%	29,2%	1,3%	100%
13	Q35	12	143	23	38	10	226
		5,3%	63,27%	10,2%	16,81%	4,42%	100%
14	Q36	21	151	17	29	8	226
		9,3%	66,81%	7,52%	12,83%	3,53%	100%
15	Q37	55	148	14	8	1	226
		24,33%	65,5%	6,2%	3,53%	0,44%	100%
16	Q38	24	163	27	11	1	226
		10,6%	72,12%	11,94%	4,9%	0,44%	100%
17	Q39	32	163	20	10	1	226
		14,2%	72,1%	8,84%	4,42%	0,44%	100%

Sumber : Data primer yang diolah oleh Peneliti, tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 tertakit tanggapan mengenai keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam dapat diketahui bahwa jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam paling banyak yang menjawab setuju sebanyak 173 orang dengan persentase sebesar 76,54% dan paling sedikit adalah jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 0,44% dari 226 Mahasiswa.

Uji ketahanan

a. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam menguji hasil penelitian ini penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistick 22 sebagai alat bantu dalam menguji

normalitas data. Dalam uji normalitas, data yang digunakan adalah data dari *korean ambassador*, cita rasa dan keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam. teknik yang digunakan dalam pengujian uji normalitas ini menggunakan teknik *one-sample Kolmogorov-Smirnov*. Setelah dilakukan pengujian didapat hasil uji yang dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		226
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07927692
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.041
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.460 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
	Upper Bound	.447
		.472

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer SPSS yang diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 maka diperoleh nilai *p-value* (*Monte Carlo Sig 2 talled*) 0,460 ($0,460 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

2) Linearitas

Tujuan dari dilakukakannya uji linearitas ini adalah untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Biasanya uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi atau regresi linear. Dasa pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah :

- Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) adalah linear.
- Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel (X) dengan (Y) yaitu tidak linear (Setiawan and Yosepha 2020).

Tabel 4.7
 Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Unstandardized Residual	Between Groups	(Combined)	2961.613	162	18.282	1.472	.040
	* Unstandardized	Linearity	.000	1	.000	.000	1.000
	Predicted Value	Deviation from Linearity	2961.613	161	18.395	1.481	.038
Within Groups		782.500	63	12.421			
Total		3744.113	225				

Sumber : Data Primer SPSS yang diolah oleh Peneliti, tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.7, diperoleh nilai-p-value linearity (sing) $1,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen.

3) Uji Multikolinieritas

Dilakukannya uji *Multikolinieritas* ini adalah untuk memastikan bahwa tidak ada kolerasi sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dengan melihat nilai *tolerance* dan *variabel inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak adanya gejala *multikolinieritas* dalam model regresi. Hasil pengujian *multikolinieritas* dapat dilihat pada tabel 4.8 : (Setiawati 2021)

Tabel 4.8

Hasil Uji *Multikolinieritas*

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Korean Ambassador	.855	1.169
	Cita Rasa	.855	1.169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sumber : Data Primer SPSS yang diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai VIF Variabel Korean Ambassador (X1) dan variabel cita rasa (X2) adalah $1,169 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,855 > 0,1$ maka data tersebut tidak *multikolinieritas*.

4) Uji Heterogedastisitas

Dilakukannya uji *heterogedastisitas* ini adalah untuk menguji model regresi, apakah didalamnya terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mengetahui ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah salah satunya dengan melihat tabel *coefficients Sig.* jika nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* namun apabila sebaliknya maka terjadi *heteroskedastisitas*. Hasil pengujian *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9

Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.892	.931		4.179	.000
	Korean Ambassador	1.166	.024	.021	1.166	.245
	Cita Rasa	.007	.024	.021	.285	.776

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer SPSS yang diolah oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.9 nilai signifikansi 0,245 dan 0,776 > 0,05 maka pada penelitian ini tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

b. Uji Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari *korean ambassador* (X_1) dan cita rasa (X_2). Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Y). Nilai koefisien regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linear berganda, adapun persamaan yang diambil pada penelitian ini yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini yang dibantu menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regres Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.459	1.523		15.408	.000
	Korean Ambassador	.162	.035	.172	4.687	.000
	Cita Rasa	.826	.039	.782	21.334	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Dalam Pespektif Ekonomi Islam

Sumber : Data Primer setelah diolah oleh Peneliti, tahun 2023

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan IBM SPSS 22, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 23,459 + 0,162 + 0,826$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a) Nilai a sebesar 23,459 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam belum dipengaruhi oleh variabel lainyaitu variabel *korean ambassador* (X_1) dan variabel cita rasa (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Y) tidak mengalami perubahan.
- b) b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,162 atau 16,2%, menunjukkan bahwa variabel *korean ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *korean ambassador*

akan mempengaruhi Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam sebesar 0,162 atau 16,2%, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- c) b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,826 atau 82,6% menunjukkan bahwa variabel cita rasa mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel cita rasa akan mempengaruhi Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam sebesar 0,826 atau 82,6%, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui dan mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh *R Square* dan apabila koefisien determinasi mendekati satu berarti terdapat hubungan yang kuat, maka diperoleh hasil pada tabel 4.11 (Setiawati 2021).

Tabel 4.11
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.741	4.11817

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa (X_2), Korean Ambassador (X_1)

Sumber : Data Primer setelah diolah oleh Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 maka nilai koefisien *R Square* (R^2) sebesar 0,743 atau 74,3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *korean ambassador* (X_1), dan cita rasa (X_2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,743 atau 74,3%. Sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

3) Uji Parameter Individual (Uji t)

Tujuan dari uji parameter individual atau uji t adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri) yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *Korean Ambassador*, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap *Korean spicy chicken*.

H_1 : Ada pengaruh antara *Korean Ambassador*, terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap *Korean spicy chicken*.

H_2 : Ada pengaruh antara cita rasa terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap *Korean spicy chicken*.

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05\%$

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan mencari :

$$t_{\text{tabel}} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

$$t_{\text{tabel}} = t (0,025 : 223)$$

Dimana :

a = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel (responden)

k = jumlah variabel

maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9706559

Tabel 4.12
 Hasil Uji Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.459	1.523		15.408	.000
	Korean Ambassador X1	.162	.035	.172	4.687	.000
	Cita Rasa X2	.826	.039	.782	21.334	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Y)

Sumber : Data Primer setelah diolah oleh Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 dengan mengamati baris, kolom t dan Sig, penulis dapat menjelaskan data sebagai berikut :

Pengaruh *korean ambassador* terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (H₁)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh *Korean Ambassador* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,687 > t_{tabel} 1,9706559 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ di terima dan H₀ ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *korean ambassador* (X₁) terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Y) secara parsial diterima.

Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk dalam perspektif ekonomi Islam (H₂)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh Cita Rasa (X₂) terhadap Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 21,334 > t_{tabel} 1,9706559 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ di terima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh cita rasa (X₂) terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Y) secara parsial diterima.

Analisis

Berdasarkan uji parameter individual (uji t), pada penelitian ini peneliti menyatakan bahwa secara parsial variabel *korean ambassador* dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

1. Pengaruh *korean ambassador* terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *korean ambassador* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Y) pada produk mie sederhana *korean spicy chicken*. Sesuai dengan hasil perolehan uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,687 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9706559 dan pada taraf signifikansi 5% dengan nilai $sign < 0,05$ dengan ini dapat diartikan bahwa variabel *korean ambassador* (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Y). Dan hasil yang diperoleh dari uji regresi linear berganda pada variabel *korean ambassador* sebesar 0,162 atau 16,2% yang artinya *korean ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam sebesar 16,2% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Meiliana Nurnaningtias dan Muhammad Aswad 2022 dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung” berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan secara parsial analisis data pada penelitian, menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan *korean spicy chicken* pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Sesuai dengan hasil perolehan uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,307 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,026 dan pada taraf signifikansi 5% dengan nilai $sign < 0,05$ (Nurnaningtias and Aswad 2022).

Untuk variabel *korean ambassador* item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu Choi Siwon selaku *korean ambassador* mampu mempengaruhi persepsi masyarakat (konsumen) dengan memberikan informasi yang baik dan mudah untuk dipahami oleh konsumen, dengan jumlah jawaban setuju 150 mahasiswa dengan persentase 66,4% dari keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian ini. Sedangkan yang terendah adalah Choi Siwon merupakan *boyband*, aktor dan bintang iklan papan atas, dengan jumlah jawaban sangat tidak setuju 2 mahasiswa dengan persentase 0,9% dari keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap Choi Siwon selaku *korean ambassador* disebabkan penyampaiannya dapat mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian mie sederhana *korean spicy chicken*.

Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu “saya membeli produk mie sederhana *korean spicy chicken* karena mudah ditemukan di toko-toko atau warung terdekat” dengan jumlah jawaban setuju 173 mahasiswa dengan persentase 76,54% dari keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian ini. Sedangkan yang terendah terdapat beberapa item pernyataan yaitu “sebelum membeli produk saya terlebih dahulu memastikan label halal dari MUI dan BPOM pada kemasan produk tersebut, setelah mengonsumsi produk saya merasa baik-baik saja, dan beberapa item lainnya”, dengan jumlah jawaban sangat tidak setuju 1 mahasiswa dengan persentase 0,44% dari keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian ini. Dengan melihat data tersebut peneliti dapat membuktikan bahwa para responden dalam membeli suatu produk, terlebih itu untuk dikonsumsi, responden tetap memperhatikan kehalalan suatu produk serta kualitas dari produk tersebut.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti tentang bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap *korean ambassador* (*brand ambassador*) produk mie sederhana *korean spicy chicken* oleh bapak H. Muhammad Nusur LC., M.Pd.I sebagai berikut :

- a. Bagaimana dan seperti apa iklan (pengiklanan produk yang dilakukan oleh *brand ambassador* dari suatu perusahaan) dalam pandangan ekonomi Islam ?

Langkah awal mesti kita sepakati tentang definisi “iklan”. Menurut pendapat saya pahami bahwa “iklan” adalah upaya memperkenalkan produk untuk dipasarkan baik melalui surat kabar, radio, media visual ataupun semacamnya. Selanjutnya, keberadaan “iklan” itu penting terlebih di era milenial penuh dengan persaingan. Oleh karenanya, mengikuti perkembangan dalam hal mendukung memasarkan produk melalui iklan, itu boleh saja dilakukan selama dalam koridor agama (Islam). dan ini salah satu “wasilah atau instrument” agar para konsumen mengetahui dan tertarik dengan produk-produk yang kita pasarkan.

- b. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap pengiklanan suatu produk yang dilakukan oleh selebriti yang latar belakang agamanya Non-muslim dalam hal ini Choi Siwon Sebagai *brand ambassador* produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chikcken*?

Menurut saya, iklan dalam produk-produk Islami yang dilakoni oleh non muslim itu hukumnya “boleh/tidak apa-apa”, selama mengikuti aturan-aturan-aturan yang telah disepakati tanpa ada pihak yang merasa dirugikan. Tidak menyinggung salah satu agama, tapi hanya fokus pada produk yang diiklankan agar menarik para konsumen. Disini saya istilahkan, “Moderasi dalam ber-iklan, seperti itu kira-kira bahasanya. Justru, jika ada produk Islam yang bintang iklannya dari non-muslim, itu bisa dijadikan “Syi’ar” semoga dengan wasilah untuk produk Islam terpucuk hatinya untuk memeluk agama Islam tanpa paksaan.

Berdasarkan hasil wawancara ahli dan data hasil penelitian oleh peneliti melalui pembagian kuesioner (angket) yang telah dilakukan terkait pengaruh *korean ambassador* yang menjadi salah satu faktor timbulnya keinginan seseorang untuk membeli suatu produk serta perspektif ekonomi Islam (keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam) terkait hal tersebut dapat diuraikan bahwa, adanya Choi Siwon selaku *brand ambassador* dari produk ini merupakan salah satu upaya suatu perusahaan (pelaku usaha) dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan adanya perwakilan (*brand ambassador*) dari suatu perusahaan untuk mempromosikan (memberikan informasi) terkait keunggulan produk tentunya akan mempermudah perusahaan dan konsumen juga akan dipermudah untuk mengetahui informasi dari produk tersebut. Berdasarkan pandangan ekonomi Islam hal ini pun dibolehkan selama dalam koridor agama Islam karena dengan adanya *brand ambassador* yang dimana tugas utamanya adalah mempromosikan produk yang dianggap penting terlebih di era milenial ini yang penuh dengan persaingan.

Dan dalam penelitian ini yang menjadi *brand ambassador* adalah Choi Siwon yang merupakan selebriti asal Korea Selatan yang latar belakang agamanya Non-Muslim, berdasarkan hasil wawancara dengan ahli hal tersebut dibolehkan (tidak apa-apa) selama tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Tidak menyinggung salah satu agama, tapi hanya fokus pada produk yang diiklankan agar menarik para konsumen.

2. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa cita rasa (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Y) pada produk mie sedaap *korean spicy chicken*. Sesuai dengan hasil perolehan uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar

21,334 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9706559 dan pada taraf signifikansi 5% dengan nilai sign $0,000 < 0,05$ dengan ini dapat diartikan bahwa variabel cita rasa (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Y). Dan hasil yang diperoleh dari uji regresi linear berganda pada variabel cita rasa sebesar 0,826 atau 82,6% yang artinya cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam sebesar 82,6% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia Ilmi, Supawi Sawenang dan Fithri Setya Marwati 2020 dengan judul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie *Korean Spicy Chicken*” berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa variabel dari Cita Rasa (X_3) dengan t_{hitung} nilai 3,411 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneliti berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian mie *sedaap Korean spicy chicken* (Y) (Ilmi, Pawenang, and Marwati 2020).

Untuk variabel cita rasa item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu mie *sedaap korean spicy chicken* memiliki aroma pedas yang sangat menggugah selera, dengan jumlah jawaban setuju 158 mahasiswa dengan persentase 69,91% dari keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian ini. Sedangkan yang terendah yaitu tekstur mie pada *variand* mie *sedaap korean spicy chicken* memiliki kekenyalan dan ketebalan yang pas, dengan jumlah jawaban sangat tidak setuju 2 mahasiswa dengan persentase 0,9% dari keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian positif terhadap cita rasa produk mie *sedaap korean spicy chicken*.

Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu “saya membeli produk mie *sedaap korean spicy chicken* karena mudah ditemukan di toko-toko atau warung terdekat” dengan jumlah jawaban setuju 173 mahasiswa dengan persentase 76,54% dari keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian ini. Sedangkan yang terendah terdapat beberapa item pernyataan yaitu “sebelum membeli produk saya terlebih dahulu memastikan label halal dari MUI dan BPOM pada kemasan produk tersebut, setelah mengonsumsi produk saya merasa baik-baik saja, dan beberapa item lainnya”, dengan jumlah jawaban sangat tidak setuju 1 mahasiswa dengan persentase 0,44% dari keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian ini. Dengan melihat data tersebut peneliti dapat membuktikan bahwa para responden dalam membeli suatu produk, terlebih itu untuk dikonsumsi, responden tetap memperhatikan kehalalan suatu produk serta kualitas dari produk tersebut.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti tentang bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap cita rasa produk mie *sedaap korean spicy chicken* oleh bapak H. Muhammad Nusr LC., M.Pd.I sebagai berikut :

- a. Bagaimana Islam memandang cita rasa pada suatu produk makanan ? dan bagaimana suatu produk dapat dikatakan halal dalam Islam ?

Cita rasa produk makanan dalam Islam, tidak hanya melihat dari “halal”nya saja, tapi juga sisi “Thayyib/Baik”nya. Merujuk pada QS.Al Baqarah, ayat 168, Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ

۞ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ...168

Terjemahnya :

Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (QS. Al-Baqarah 2:168)(Syahputra et al. 2023)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa :

“Wahai sekalian manusia, makanlah dari rizki Allah di muka bumi yang dia izinkan untuk kalian, yaitu yang suci bukan najis, yang bermanfaat dan tidak membahayakan”. Dan juga pula mengikuti jalan-jalan setan dalam berbuat bid'ah maupun bermaksiat, karena setan adalah musuh kalian yang nyata. Dalam hal ini saya berkesimpulan : bahwa cita rasa suatu produk makanan harus dilabeli “halal” sebagai kehati-hatian sebelum dikonsumsi. Dan inilah salah satu program yang dilakukan oleh MUI yang sangat patut diapresiasi. Kemudian pada kata “Thayyib” disini saya pahami bahwa jika mengonsumsi makanan yang halal, tidak sampai berlebihan yang pada akhirnya membahayakan diri masing-masing.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap *korean spicy chicken* dalam perspektif ekonomi Islam pada Mahasiswa Universitas Al-Asy'ariah Mandar angkatan 2019. Dari rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Korean Ambassador* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap *korean spicy chicken* dalam perspektif ekonomi Islam (Y). Dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien *R Square* (R^2) sebesar 0,743 atau 74,3%, yang diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y sebesar 74,3% sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,687 >$ (lebih besar dari) nilai $t_{tabel} 1,9706559$. Perolehan nilai koefisien *R Square* (R^2) sebesar 0,743 atau 74,3%, yang diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y sebesar 74,3% sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien regresi linear berganda sebesar sebesar 0,162 atau 16,2%, artinya *korean ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspetif ekonomi Islam sebesar 16,2%. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dalam penelitian ini, yang berarti dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel *korean ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap *korean spicy chicken* dalam perspektif ekonomi Islam (Y).
2. Variabel Cita Rasa (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap *korean spicy chicken* dalam perspektif ekonomi Islam (Y). Dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien *R Square* (R^2) sebesar 0,743 atau 74,3%, yang diartikan bahwa

besarnya pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y sebesar 74,3% sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 21,334 >$ (lebih besar dari) nilai $t_{tabel} 1,9706559$. Koefisien regresi linear berganda sebesar sebesar 0,826 atau 82,6% yang artinya cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam perspetif ekonomi Islam sebesar 82,6% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima dalam penelitian ini, yang berarti dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel cita rasa (X_2) terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap *korean spicy chicken* dalam perspektif ekonomi Islam (Y).

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan *Wings* agar kiranya tetap mempertahankan penggunaan *public figure* yang memiliki pengaruh positif dan kemampuan yang mumpuni dalam hal mempengaruhi keputusan masyarakat agar tertarik untu membeli produk yang ditawarkan. Dan untuk perusahaan atau dalam hal ini pelaku usaha yang bergerak di bidang makanan agar kiranya dapat menjaga cita rasa, kualitas dan juga dapat lebih kreatif lagi dalam mengembangkan cita rasa makanan dengan kembali memproduksi rasa-rasa makanan dengan tetap mengikuti *tren* yang sedang *viral* dengan pertimbangan rasa yang masih sesuai dengan selera masyarakat Indonesia dan perkiraan diterimanya produk dalam jangka waktu yang cukup panjang sama seperti produk yang saat ini yang diproduksi yaitu mie sedaap *korean spicy chicken* (ayam pedas korea).
2. Adapun hasil pada penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pemasaran khususnya *brand ambassador* dan cita rasa yang menjadi penyebab munculnya keputusan pembelian pada suatu produk makanan. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat melanjutkan dengan menggunakan variabel-variabel lainnya atau menambahkan variabel lain agar informasi yang didapatkan terkait ilmu ekonomi pemasaran produk dapat lebih luas lagi.

Implikasi Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini agar kiranya dapat membantu para pembaca khususnya pelaku usaha agar lebih selektif dan kreatif lagi dalam melakukan pemasaran produk terutama dalam pemilihan *brand ambassador* suatu produk karena hal tersebut juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat serta tetap memperhatikan pandangan Islam terkait hal tersebut.
2. Dengan mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap *Korean spicy chicken* dan perspektif ekonomi Islam terkait hal tersebut, maka diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu para pembaca khususnya pelaku usaha agar lebih selektif dan kreatif lagi terutama dalam hal menciptakan variand rasa baru, misalnya dengan tambahan *tteobokki* (kue beras pedas) dan *kimchi* sebagai pelengkap dalam sajian produk yang tujuannya agar dapat menarik minat beli konsumen namun tetap memperhatikan kehalalan dan kembermanfaatn dari produk baik itu makanan dan minuman (sesuai dengan syariat Islam).

Referensi

1. Hazami, Ahmad. 2011. "Studi Komparatif Penafsiran Rasyid Ridha Dan Thabaththaba'i Terhadap Surat Al-Maidah Ayat 67."
2. Hibatullah, Alif. 2024. "Analisis Surah Al-Maidah Ayat 87 Dan Relasinya Tentang Sertifikasi Produk Halal MUI." *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan* 21(01): 415–27.
3. Ilmi, Sofia, Supawi Pawenang, and Fithri Setya Marwati. 2020. "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken." *Edunomika* 4(1): 103–13.
4. Iswanto, Andrean Freddy, and Sanaji Sanaji. 2021. "Pengaruh Perbedaan Karakteristik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(1): 380.
5. Lubis, Muhammad Hanif Abdillah. 2025. "Konsep Kepemimpinan Dalam Surah An-Nisa Ayat 58-59 Pada Tafsir Al Kasysyaf Karya Alzamakhshari." *Jurnal Studi Islam Indonesia (JSII)* 3(1): 177–88.
6. Maimunah, Siti. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen." *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN* 1(2).
7. Nurnaningtias, Meiliana, and Muhammad Aswad. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung." *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi* 5(1): 29–43.
8. Prasasti, Galih Ayu, and Putri Maisara. 2022. "Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya." *Publik* 9(2): 276–88.
9. Putri, Annisa Agustiana, and Maman Rosama KM. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Chanyeol EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas EXO-L Purwakarta." In *International Conference on Islamic Studies*, , 303–13.
10. Setiawan, Cruisietta Kaylana, and Sri Yanthy Yosepha. 2020. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter@ Thebodyshopindo)." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10(1).
11. Setiawati, Setiawati. 2021. "Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(8): 1581–90.
12. Syahputra, Afrizal El Adzim, Nur Faizin, Abduloh Safik, and Abul Ma'ali. 2023. "Mengkonsumsi Makanan Halal Perspektif Al-Qur'an: Telaah Semantik-Historis QS Al-Baqarah Ayat 168." *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis* 7(1): 37–48.
13. "TOP BRAND AWARD." 2023. *Edunomika*.
14. Yulianawati, Banowati Azelia Putri, and Ganjar Eka Subakti. 2022. "Pengaruh Fenomena

Korean Wave (k-Pop Dan k-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam.” *Jurnal Penelitian Keislaman* 18(1): 35–48.