MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KEMASAN CHITATO OLEH GEN Z DI KOTA JAMBI

Widya Handayani[1], Ridhwan[2], Heni Pratiwi[3]
[1,2,3]Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi
[1]widyahandayani233@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of brand ambassadors, halal labels, and product quality on the purchasing decisions of Gen Z consumers in Jambi City regarding Chitato packaged snacks. A quantitative research method was employed, utilizing primary data obtained through online questionnaires. A purposive sampling technique was used to select 100 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS-32 software. The results indicate that brand ambassadors and product quality have a positive and significant influence on Gen Z's purchasing decisions for Chitato packaged snacks in Jambi City. Meanwhile, the halal label has a positive but non-significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, brand ambassadors, product quality, and halal labels have a positive and significant influence on Gen Z's purchasing decisions for Chitato packaged snacks in Jambi City. These findings suggest that brand ambassadors and product quality are the primary factors influencing Gen Z's purchasing decisions for Chitato packaged snacks in Jambi City, whereas the halal label does not yet exert a significant influence on an individual basis.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality, Halal Label, Purchasing Decision, Generation Z.*

Article history
Received: July 2026
Reviewed: July 2026
Published: July 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand ambassador*, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan kemasan Chitato oleh Gen Z di Kota Jambi. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang didapt dari penyebaran kuesioner secara online. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS-32. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan Chitato oleh Gen Z di Kota Jambi. Sementara itu, label halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand ambassador*, kualitas produk, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan Chitato oleh Gen Z di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian makanan kemasan Chitato oleh Gen Z di Kota Jambi, sedangkan label halal belum memberikan pengaruh yang signifikan secara individual.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat, khususnya pada kategori makanan ringan kemasan. Makanan ringan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern karena sifatnya yang praktis, mudah dikonsumsi, serta memiliki variasi rasa yang beragam. Tingginya konsumsi makanan ringan ini menunjukkan adanya peluang pasar yang besar, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran.

Salah satu tren utama yang mendominasi pasar makanan ringan di Indonesia adalah perpaduan antara inovasi rasa dan pengaruh media sosial. Di mana platform seperti TikTok dan Instagram tidak hanya menjadi tempat promosi tetapi juga ruang kolaborasi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan cita rasa baru yang menarik dan visual produk yang kekinian sehingga cepat menjadi viral. Media sosial terutama Tik Tok dan Instagram, menjadi platfrom utama yang memicu popularitas produk-produk melalui konten review dan mukbang yang menarik [1].

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah *brand ambassador*, yaitu figur publik yang digunakan untuk mewakili suatu merek. Penggunaan *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. [2] menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat konsumen. Selain itu, menurut [3] menjelaskan bahwasanya mengunakan *brand ambassador* untuk sebuah produk merupakan salah satu strategi dalam perusahaan untuk menarik dan meningkatkan citra produk yang dibuat oleh suatu perusahaan.

Selain faktor promosi, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup aspek rasa, tekstur, kemasan, serta keamanan produk yang dikonsumsi. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dan konsisten, karena hal tersebut berkaitan dengan kepusan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut [4] menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lain. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Faktor religius memiliki peran dalam perilaku konsumen di Indonesia, khususnya terkait dengan kehalalan produk. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan utama dalam membeli produk makanan. Label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. [5] menjelaskan bahwa label halal bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena jika produk tersebut memiliki kejelasan oleh tanda pengenal atau label halal oleh MUI. Keberadaan label halal tidak hanya menjadi kewajiban regulasi, tetapi juga menjadi nilai tambah bagi produk dalam menarik konsumen Muslim.

Produk halal merupakan kebutuhan dasar bagi umat Muslim yang mencakup konsumsi dan penggunaan barang seperti makanan, minuman, serta obat-obatan yang tidak mengandung maupun tercampur unsur yang diharamkan menurut syariat Islam [6]. Ketersedian produk halal di Indonesia menjadi hak konsumen Muslim yang wajib dijamin oleh negara sebagai bentuk perlindugan terhadap pelaksanaan ajaran agama, yang ditegaskan dalam UUD No 33 Tahun 2014 tentang jaminana produk halal.

Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand ambassador*, kualitas produk, dan label halal merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian, terutama pada variabel *brand ambassador* yang menunjukkan pengaruh signifikan pada beberapa penelitian, tetapi tidak signifikan pada penelitian lainnya. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa adanya variasi hasil empiris yang menimbullkan kesenjangan penelitian *(research gap)*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk makanan kemasan Chitato di kalangan Generasi Z Kota Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasan produk makanan kemasan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan langkah akhir dalam tahapan perilaku konsumen, di mana konsumen memilih untuk membeli atau menolak suatu produk setelah melalui pertimbangan berbagai faktor. Menurut [7], analisis pengambilan keputusan pembelian produk bersertifikat halal di Jawa Timur menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan konsumen muslim membeli produk. Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang bersifat menyeluruh dan terstruktur, di mana konsumen tidak bertindak secara spontan, melainkan melalui beberapa tahap yang melibatkan faktor kognitif, emosional, dan lingkungan [8].

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan individu yang digunakan oleh Perusahaan sebagai saranan komunikasi pemasaran untuk mewakili dan menyampaikan citra suatu merek kepada publik secara luas. *Brand Ambassador* berperan sebagai media yang menjembatani hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong penjualan produk. *Brand Ambassador* umumnya berasal dari tokoh publik atau figur terkenal yang memiliki daya tarik, kredibilitas, serta kesesuain dengan nilai dan karakteristik merek yang diwakilinya [9].

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai sekumpulan karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen [10]. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal yang meliputi aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut pendukung lainnya yang melekat pada produk tersebut [11].

Label Halal

Label halal merupakan simbol penting dalam sistem jaminan kehalalan produk karena berfungsi sebagai identitas bahwa suatu produk telah melalui proses sertifikasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Di Indonesia, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menetapkan bahwa penggunaan label halal secara resmi diatur melalui keputusan dan regulasi nasional [12].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode peneltian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini mematuhi prinsip-prinsip empiris, objektif, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif ini dapat diperoleh dan dikembangkan sebagai ilmu pengetahuan dan teknologi baru dengan data penelitian berbentuk angka-angka [13].

Populsi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluhuran objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sebagaimana ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudai ditarik kesimpulan. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup cakupan data yang luas dan berjumlah besar [14].

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan karakteristik populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian [15]. Penentuan jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengab tingkat kesalahan (margin of error) yang ditoleransi sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 99 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan dinilai telah mencukupi untuk keperluan analisis penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0.814	0.1966	Valid
	X1.2	0.813	0.1966	Valid
	X1.3	0.801	0.1966	Valid
	X1.4	0.863	0.1966	Valid
	X1.5	0.818	0.1966	Valid
	X1.6	0.808	0.1966	Valid
	X1.7	0.834	0.1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.703	0.1966	Valid
	X2.2	0.727	0.1966	Valid
	X2.3	0.609	0.1966	Valid
	X2.4	0.574	0.1966	Valid
	X2.5	0.732	0.1966	Valid
	X2.6	0.746	0.1966	Valid
	X2.7	0.607	0.1966	Valid
	X2.8	0.679	0.1966	Valid
Label Halal (X3)	X3.1	0.762	0.1966	Valid
	X3.2	0.796	0.1966	Valid
	X3.3	0.714	0.1966	Valid
	X3.4	0.688	0.1966	Valid
	X3.5	0.710	0.1966	Valid
	X3.6	0.812	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.616	0.1966	Valid
	Y2	0.680	0.1966	Valid
	Y3	0.636	0.1966	Valid
	Y4	0.652	0.1966	Valid
	Y5	0.595	0.1966	Valid
	Y6	0.503	0.1966	Valid
	Y7	0.610	0.1966	Valid
	Y8	0.596	0.1966	Valid

Sumber: Output SPSS 32, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel brand ambassador, kualitas produk, label halal, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,1966) serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.919	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.825	0.60	Reliabel
Label Halal (X3)	0.841	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.751	0.60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 32, 2026

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari keempat variabel mempunyai nilai > 0,60. Sehingga dapat dinyatakan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.20534767
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.069
	Negative		-.083
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.083
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.085
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.077
		Upper Bound	.092

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber:Output SPSS 32, 2026

Berdasarkan uji normalitas menggunakan uji statistic non parametic Kolmogroc-Smirnov menghasilkan nilai Sig (2-tailed) 0,83 yang mana nilai signifikan > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	5.871	2.246		2.614	.010		
	Brand Ambassador (X1)	.176	.054	.257	3.264	.002	.825	1.212
	Kualitas Produk (X2)	.509	.093	.501	5.446	<.001	.601	1.663
	Label Halal (X3)	.151	.105	.122	1.436	.154	.707	1.414

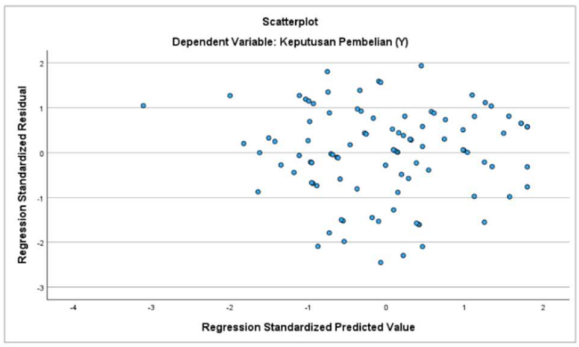
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber:Output SPSS 32, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance untuk variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,825 > 0,10, Kualitas Produk sebesar 0,601 > 0,10, dan Label Halal sebesar 0,707 > 0,10. Selain itu nilai VIF untuk variabel *Brand Ambassador* sebesar 1,212 < 10, Kualitas Produk sebesar 1,633 < 10, dan Label Halal sebesar 1,414 < 10. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber:Output SPSS 32, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terhilat bahwa titik-titik meneyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 6 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.871	2.246		2.614	.010
	Brand Ambassador (X1)	.176	.054	.257	3.264	.002
	Kualitas Produk (X2)	.509	.093	.501	5.446	<.001
	Label Halal (X3)	.151	.105	.122	1.436	.154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber:Output SPSS 32, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, deperoleh persemaan sebagai berikut:

$$Y= 5,871 + 0,176 + 0,509 + 0,151$$

1. Nilai konstanta sebesar 5,781 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Label Halal sebesar 0 maka nilai Y (keputusan pembelian) tetap sebesar 5,781.
2. Berdasarkan variabel Brand Ambassador (X1) sebesar b= 0,176 dan bernilai positif. Artinya setiap peningkatan 1 poin akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,176.
3. Berdasarkan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar b= 0,509 dan bernilai positif. Artinya setiap peningkatan 1 poin akan meningkatkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,509.
4. Berdasarkan variabel Label Halal (X3) sebesar b= 0,151 dan bernilai positif. Artinya setiap peningkatan 1 poin akan meningkatkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,51.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 4. 7 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.871	2.246		2.614	.010
	Brand Ambassador (X1)	.176	.054	.257	3.264	.002
	Kualitas Produk (X2)	.509	.093	.501	5.446	<.001
	Label Halal (X3)	.151	.105	.122	1.436	.154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 32, 2026

Berdasarkan data di atas bahwa secara parsial pengaruh variable bebas terhadap variable terikat sebagai berikut:

1. Uji t variabel *Brand Ambassador* (X1). Nilai t hitung sebesar 3,264> 1,985 dari nilai t tabel dengan nilai sig 0,002<0,05 yang artinya variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Uji t variabel Kualitas Produk (X2). Hasil perhitungan dengan nilai t hitung sebesar 5,446 >1,985 dengan nilai sig 0,001 <0,05 yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y)
3. Uji t variabel Label Halal (X3). Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,436 <1,985 dengan nilai sig 0,154 >0,05 yang artinya variabel label halal tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 8 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.948	3	167.649	33.426	<.001[b]
	Residual	481.492	96	5.016		
	Total	984.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Label Halal (X3), Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber:Output SPSS 32, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar (33,426) > Ftabel (2,70) Sig menunjukkan nilai (0,001 < 0,05). Maka disimpulkan secara simultan (bersama-sama) variabel *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Label Halal (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715[a]	.511	.496	2.240

a. Predictors: (Constant), Label Halal (X3), Brand Ambassador (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber: Output SPSS 32, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,715 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,511 menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Label Halal mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Hasil analisis desktiptif menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, kualitas produk, label halal, dan keputusan pembelian memperoleh penilain yang baik dari responden. Hal in mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap ketiga faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kondisi ini mencerminkan bahwa variabel-variabel penelitian berperan penting dalam membentik keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y= 5{,}871 + 0{,}176 + 0{,}509 + 0{,}151$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 5,871 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan label halal (X3) dianggap konstan atau berniali nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5,871. Koefisien regresi variabel b*rand ambassador* (X1) sebesar 0,176 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada *brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,509 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien label halal sebesar 0,151 menunjukkan bahwa setiap peningkatkan pada label halal akan meningkatkan keputusan pembelian. Seluruh koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa semakin baik brand ambassador, kualitas produk, dan label halal maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

Sebagai jawaban rumusan masalah pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Parsiat (Uji t), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Koefiesein Determinasi (R^2).

Hail uji validitas menunjukkan bahwa selutuh item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Selanjutnya pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas yang ditentukan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) dan kualitas produk (X2) mimiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, label halal (X3) memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap brand ambassador dan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian secara nyata, sedangkan label halal belum menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada Gen Z di Kota Jambi.

Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001<0,5 yang berrti seluruh variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan dinilai layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh Nilai R Square sebesar 0,511 menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Label Halal mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti.

Secara keseluruhan, dapat disimpukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi *brand ambassador*, kualitas produk, dan label halal. Ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perlu diperhatiakan secara optimal dalam startegi pemasaran.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan Chitato Oleh Gen Z di Kota Jambi, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makanan Kemasan Chitato oleh Gen Z di Kota Jambi. Artinya semakin baik kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Chitato.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makanan Kemasan Chitato oleh Gen Z di Kota Jambi. Artinya kualitas produk yang baik, seperti rasa, tekstur, varian rasa, dan kualitas kemasan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Label Halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa meskipun keberadaan label halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Kota Jambi terhadap produk Chitato.
4. Secara simultan *Brand ambassador*, Kualitas produk, dan Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makanan Kemasan Chitato oleh Gen Z di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

[1]. Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metode Penelitin Kuantitatif*.

[2]. Agustin, A. M., Destiawan, F. S., Yulianto, M. D., Gina, O. N., & Suresman, E. (2025). Peran Sertifikasi Halal dalam Melindungi Konsumen Muslim : Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Nasional. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, *2*(5), 249–257.

[3]. Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literatue Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 211–224. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1
[4]. Herry, G., Widjaja, W., Tangerang, K., & Banten, K. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, *2*(3).
[5]. Karisma, H. L., & Amalia, F. S. (2024). Analisis pengambilan keputusan pembelian produk bersertipikat halal masyarakat jawa timur. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, *2*(5), XX–XX.
[6]. Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, *2*(2), 208–218. https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670
[7]. Maulizah, R., & Sugianto, S. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, *1*(2), 129–147. https://doi.org/10.70742/suffah.v1i2.49
[8]. Moeslim, M. A., Dwian, M. A., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2025). Peran Media Sosial dalam Mendorong Inovasi Rasa , Bentuk , dan Persepsi Kekinian Jajanan Indonesia di Era Digital : Studi Literatur. *Jurnal Pengembangan IPTeks Seni Kuliner, Tatat Rias, Dan Desai Mode*, *17*(September), 11–23.
[9]. Natalia, J. L. F., Adrian, & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Citra Merek Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu PVN Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, *2*(9), 2414–2428. https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.820
[10]. Octaviana, S. A., & Anwar, A. Z. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Pada Masyarakat Kabupaten Jepara. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi, Bisnis Dan Studi Islam (KNEBSI)*, *1*(1), 98–115.
[11]. Pradhitasya, A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Shopee. *Jurnal Ekonomi Efektif*, *6*(1), 9–18.
[12]. Purbolakseto, H. V., Rudianto, N. A. R., & Sar, A. H. (2024). Akurasi Model Deteksi Financial Distres Pada Perusahaan Sektor Basis Material Yang Terdaftar di Bei Periode 2017-2021. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, *9*(1), 216–240.
[13]. Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian, 2022. *Iqtishaduan: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *11*(1), 32–46.
[14]. Sabrina, G. N., Agustian, D., Gaida, F. A., & Wanandi, B. (2023). Pengaruh Group NCT Dream sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo pada Komunitas NCTZen. *Jurnal Potensial*, *2*(1), 19–25.
[15]. Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*.