

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Label Halal, Harga, Testimoni Influencer, Promosi di Media Sosial, dan Kesadaran Eco-Friendly terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa wilayah Jabodetabek. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang didorong oleh tren gaya hidup urban dan digital, serta pentingnya nilai religius dan kesadaran lingkungan dalam perilaku konsumen modern. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di wilayah Jabodetabek dengan jumlah responden sebanyak 474. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian dan juga menggunakan aplikasi SmartPls. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Label Halal, Harga, Testimoni Influencer, Promosi di Media Sosial, dan Kesadaran Eco-Friendly berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kopi Kenangan. Secara simultan, kelima variabel tersebut menjelaskan proporsi variansi keputusan pembelian dengan kontribusi yang kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor ekonomi dan promosi digital, tetapi juga nilai-nilai keislaman dan keberlanjutan lingkungan dalam menentukan pilihan konsumsi. Dalam perspektif ekonomi Islam, hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian idealnya mencerminkan prinsip halalan thayyiban, keadilan harga, serta tanggung jawab terhadap kelestarian alam. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen berbasis syariah dan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran etis dan berkelanjutan.

Kata kunci: Label Halal, Harga, Testimoni Influencer, Promosi di Media Sosial, Kesadaran Eco-Friendly, Keputusan Pembelian, Ekonomi Syariah.

