

ABSTRAK

Ahmad Abdillah (1219220009): *“Pengaruh Label Halal, Brand image, dan Harga terhadap Minat Beli Gen Z pada Produk Kahf Sebagai Halal grooming Brand for Men”*

Industri halal di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup yang sesuai prinsip syariah. Pertumbuhan ini juga tercermin pada segmen grooming pria yang kini semakin diminati, khususnya oleh generasi Z yang dikenal memiliki karakter kritis, melek teknologi, dan peduli pada nilai-nilai personal serta religius. Kahf sebagai merek lokal hadir menawarkan produk *halal grooming* yang menggabungkan kualitas, kejelasan status halal, dan citra merek yang modern. Namun, di tengah persaingan yang ketat, masih terdapat pertanyaan sejauh mana label halal, *brand image*, dan harga benar-benar memengaruhi minat beli generasi Z terhadap produk ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh label halal, *brand image*, dan harga terhadap minat beli Generasi Z pada produk Kahf. Analisis dilakukan baik secara parsial untuk melihat pengaruh masing-masing faktor, maupun secara simultan untuk memahami kekuatan pengaruhnya secara bersama-sama. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk *halal grooming* yang tepat sasaran, khususnya pada segmen konsumen muda Muslim di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner online yang disebarikan kepada 400 responden pria generasi Z yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Kahf. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, *brand image*, dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada produk Kahf. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 94,96% terhadap variasi minat beli, yang mengindikasikan bahwa faktor kejelasan status halal, citra merek yang kuat, dan harga yang sepadan dengan persepsi nilai menjadi determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini juga menggarisbawahi bahwa konsumen generasi Z tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga identitas, kepercayaan, dan nilai yang diwakili oleh merek.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa dalam membidik pasar generasi Z, produsen produk *halal grooming* seperti Kahf perlu memprioritaskan transparansi sertifikasi halal, membangun *brand image* yang selaras dengan gaya hidup modern sekaligus nilai religius konsumen, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif. Kombinasi ketiga faktor ini diyakini mampu memperkuat posisi merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar di industri halal yang terus berkembang...

Kata Kunci : *Label halal, brand image, harga, minat beli, generasi Z.*