

**MODEL PENINGKATAN *HALALREPURCHASE INTENTION*
BERBASIS LABEL HALAL,*SOCIAL MEDIA MARKETING*,
*RELIGIOSITY*DAN *HALAL AWARENESS***

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Rika Ardianto

NIM: 30401700204

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Rika Ardianto
NIM : 30401700204
Fakultas / Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : *MODEL PENINGKATAN HALAL REPURCHASE INTENTION BERBASIS LABEL HALAL, SOCIAL MEDIA MARKETING, RELIGIOSITY DAN HALAL AWARENESS*

Dosen Pembimbing : Zaenudin, SE., MM

Ketua Jurusan Manajemen

Semarang, 3 Maret 2023
Meyetujui
Dosen Pembimbing,,


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E., M.M
NIDN : 0623036901


Dra.Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489017

HALAMAN PENGESAHAN

MODEL PENINGKATAN *HALAL REPURCHASE INTENTION* BERBASIS LABEL HALAL, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *RELIGIOSITY* DAN *HALAL AWARENESS*

Disusun Oleh:

Rika Ardianto

NIM: 30401700204

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 2 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Dra.Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489017

Dr. Mulyana, SE., M.Si.
NIDN : 0607056003

Penguji II

Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM.
NIDN :0023095801

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 2 Maret 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Ketua Program

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E., M.M
NIDN : 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rika Ardianto

NIM : 30401700204

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Model Peningkatan *Halal Repurchase Intention* Berbasis Label Halal, Social Media Marketing, Religiosity Dan Halal Awareness**” dan dimajukan untuk di uji pada tanggal 23 Februari 2023 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah – olah tulisan sendiri. Dan saya bersedia bila gelar dan ijasah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Pembimbing



Dra.Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489017

Semarang, 3 Maret 2023
Yang memberikan pernyataan



Rika Ardianto
30401700204

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan skripsi yang berjudul **MODEL PENINGKATAN HALAL REPURCHASE INTENTION BERBASIS LABEL HALAL, SOCIAL MEDIA MARKETING, RELIGIOSITY DAN HALAL AWARENESS.**

Penulisan usulan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan usulan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dra.Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu serta arahan terkait penulisan skripsi ini.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Hj.Mutamimah, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
5. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat.

6. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Manajemen 16 yang saya cintai dan senantiasa mendukung dengan memberi semangat, doa, dan bantuan pada penyusunan usulan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 4 Agustus 2022

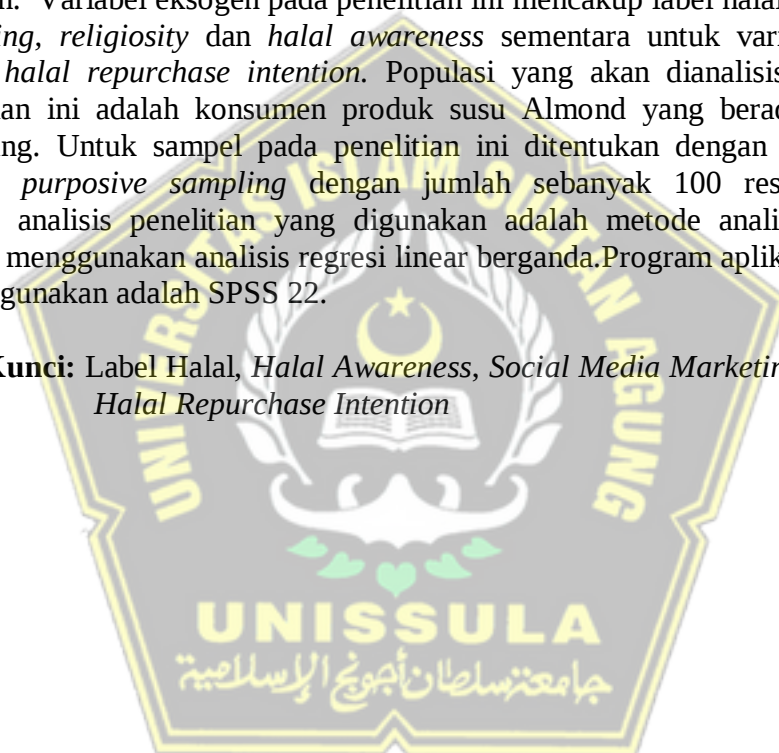

Rika Ardianto



ABSTRAK

Usulan penelitian ini diajukan guna mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh label halal terhadap *halal awareness*. Pengaruh *social media marketing* terhadap *halal awareness*. Pengaruh *religiosity* terhadap *halal awareness*. Pengaruh label halal terhadap *halal repurchase intention*. Pengaruh *religiosity* terhadap *halal repurchase intention* dan pengaruh *halal awareness* terhadap *halal repurchase intention*. Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian eksplanatori atau *explanatory research* dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan keterkaitan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini mencakup label halal, *social media marketing*, *religiosity* dan *halal awareness* sementara untuk variabel endogen adalah *halal repurchase intention*. Populasi yang akan dianalisis pada usulan penelitian ini adalah konsumen produk susu Almond yang berada di wilayah Semarang. Untuk sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 100 responden. Untuk metode analisis penelitian yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Program aplikasi penunjang yang digunakan adalah SPSS 22.

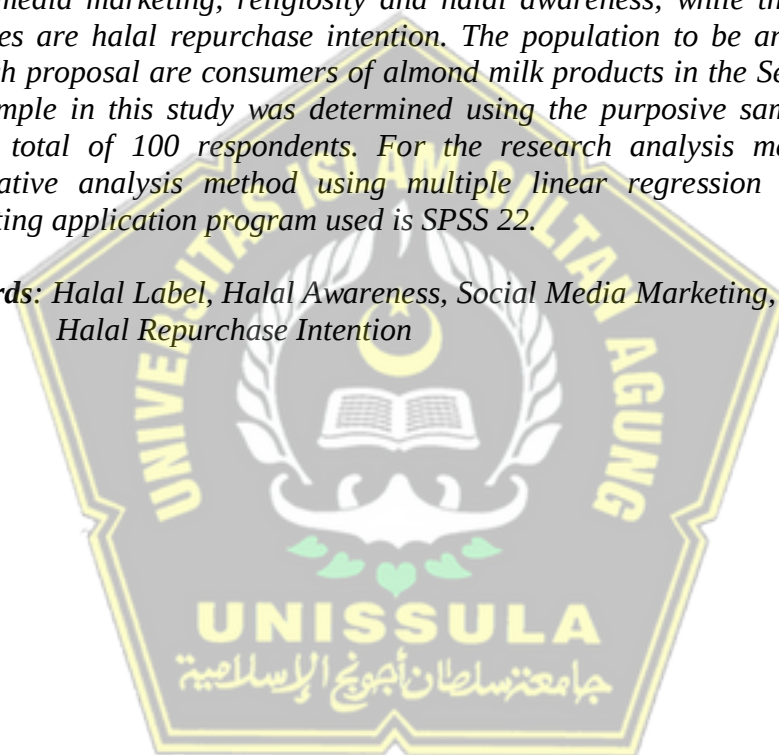
Kata Kunci: Label Halal, *Halal Awareness*, *Social Media Marketing*, *Religiosity*, *Halal Repurchase Intention*



ABSTRACT

This research proposal is proposed to identify how the influence of the halal label on halal awareness. The influence of social media marketing on halal awareness. The influence of religiosity on halal awareness. Effect of halal label on halal repurchase intention. The effect of religiosity on halal repurchase intention and the effect of halal awareness on halal repurchase intention. The type of research to be conducted is explanatory research or explanatory research where this study aims to analyze the relationship between exogenous variables and endogenous variables. The exogenous variables in this study include halal labels, social media marketing, religiosity and halal awareness, while the endogenous variables are halal repurchase intention. The population to be analyzed in this research proposal are consumers of almond milk products in the Semarang area. The sample in this study was determined using the purposive sampling method with a total of 100 respondents. For the research analysis method used is quantitative analysis method using multiple linear regression analysis. The supporting application program used is SPSS 22.

Keywords: *Halal Label, Halal Awareness, Social Media Marketing, Religiosity, Halal Repurchase Intention*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Praktis	9
1.4.2 Manfaat Teoritis	9
BAB I IKAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Planned Behaviour Theory</i>)	10
2.2 Label Halal (<i>Halal Label</i>).....	12
2.2.1 Manfaat Label Halal	13
2.2.2 Indikator Label Halal	14
2.3 Pemasaran Melalui Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>)	14
2.3.1 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	16
2.4 Religiusitas (<i>Religiosity</i>)	16
2.4.1 Indikator Religiusitas	17
2.5 Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>)	18
2.5.1 Indikator Kesadaran Halal.....	19

2.6	Minat Beli Ulang Produk Halal	20
2.6.1	Indikator Minat Beli Ulang Produk Halal	21
2.7	Hubungan Antara Variabel dan Perumusan Hipotesis	21
2.7.1	Pengaruh Label Halal terhadap <i>Halal Awareness</i>	21
2.7.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Halal Awareness</i> ...	22
2.7.3	Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Halal Awareness</i>	22
2.7.4	Pengaruh <i>Label Halal</i> terhadap <i>Halal Repurchase Intention</i>	23
2.7.5	Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Halal Repurchase Intention</i>	24
2.7.6	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap <i>Halal Repurchase Intention</i>	25
2.7.7	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Halal Repurchase Intention</i>	26
2.8	Model Empirik Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3	Jenis Data.....	29
3.3.1	Data Primer.....	29
3.3.2	Data Sekunder	29
3.4	Metode Pengambilan Data.....	30
3.4.1	Metode Kuesioner.....	30
3.4.2	Metode Studi Literatur	30
3.5	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Uji Instrumen.....	33
3.6.2	Uji Asumsi Klasik (Uji Kualitas Data)	34
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.6.4	Uji Hipotesis (Uji t)	36
3.6.5	Uji F	36
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R-Square</i>)	37
3.6.7	Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	39
4.1.1. Jenis Kelamin	39
4.1.2. Umur	39
4.1.3. Pendidikan Terakhir.....	40
4.1.4. Kuantitas Pembelian Produk	41
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	41
4.2.1 Label Halal	42
4.2.2 Social Media Marketing.....	43
4.2.3 Religiosity	43
4.2.4 Halal Awareness.....	44
4.2.5 Halal Repurchase Intention	45
4.3 Uji Validitas Instrumen	45
4.4 Uji Reliabilitas Instrumen.....	46
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.5.1 Uji Normalitas	47
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	48
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	48
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.7 Uji Hipotesis (Uji t).....	52
4.8 Uji F.....	54
4.9 Uji Koefisien Determinasi.....	55
4.10 Sobel Test	56
4.11 Pembahasan	58
4.11.1 Pengaruh Label Halal terhadap Halal Awareness	58
4.11.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Halal Awareness ...	60
4.11.3 Pengaruh Religiosity terhadap Halal Awareness.....	61
4.11.4 Pengaruh Label Halal terhadap Halal Repurchase Intention	62
4.11.5 Pengaruh Religiosity terhadap Halal Repurchase Intention.....	63
4.11.6 Pengaruh Halal Awareness terhadap Halal Repurchase Intention	64

4.11.7 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Halal Repurchase	
Intention	65
BAB VPENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Likert Scale Point.....	31
Tabel 3. 2	Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	31
Tabel 4. 1	Data Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4. 2	Data Umur Responden	40
Tabel 4. 3	Data Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4. 4	Data Kuantitas Pembelian Produk	41
Tabel 4. 5	Deskriptif Label Halal.....	42
Tabel 4. 6	Social Media Marketing	43
Tabel 4. 7	Religiosity.....	43
Tabel 4. 8	Halal Awareness	44
Tabel 4. 9	Halal Repurchase Intention	45
Tabel 4. 10	Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 11	Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 12	Uji Normalitas.....	47
Tabel 4. 13	Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4. 14	Uji Heterokedastisitas	49
Tabel 4. 15	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4. 16	Uji Hipotesis	52
Tabel 4. 17	Uji F.....	55
Tabel 4. 18	Uji Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4. 19	Uji Sobel.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik Penjualan Produk Susu Almond Tahun 2020	3
Gambar 2. 1	Model Empirik Penelitian.....	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2	Rekap Tabulasi Data	77
Lampiran 3	Uji Validitas Instrumen	92
Lampiran 4	Uji Reliabilitas Instrumen	95
Lampiran 5	Uji Normalitas	97
Lampiran 6	Uji Multikolinieritas	98
Lampiran 7	Uji Heterokedastisitas	99
Lampiran 8	Analisis Regresi Linear Berganda	100
Lampiran 9	Uji F	101
Lampiran 10	Uji Koefisien Determinasi	102
Lampiran 11	Uji Sobel	103



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara Asia dengan jumlah masyarakat muslim terbesar di dunia. Pada akhir tahun 2020 kuantitas dari penduduk Indonesia telah mencapai angka 271,349,889 jiwa dengan nilai prosentase penduduk muslim sebanyak 87,2 % atau 227 juta jiwa (nasional.kompas.com/News/Nasional). Dengan jumlah prosentase sebesar ini secara simultan tentu membuka peluang dan potensi besar terhadap pemasaran produk-produk yang memenuhi kriteria kehalalan dimana unsur halal ini merupakan hal wajib yang harus ada di dalam produk-produk yang akan digunakan atau dikonsumsi oleh seorang muslim. Halal dari segi etimologi diartikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh seorang muslim (Shamakov, 2019). Nilai *repurchase intention* yang terdefinisi sebagai

Produk halal menjadi salah satu nilai keunggulan yang dimiliki suatu produk dengan merek tertentu karena dengan adanya keterangan halal yang terindikasi melalui adanya label halal resmi pada kemasan secara langsung memberikan jaminan terhadap nilai keamanan dari segi bahan serta tata cara pembuatan produk yang mengikuti aturan yang ditetapkan syariat islam (Ishak *et al.*, 2016). Konsep produk *halal* di era seperti sekarang ini mulai banyak didiskusikan dan dianggap dapat dijadikan standar untuk sebuah produk.

Tidak hanya konsumen muslim, dari kalangan konsumen beragama lain pun mulai menjadikan produk *halal* sebagai standar untuk produk yang akan mereka konsumsi. Produk *halal* dijadikan sebagai acuan atau standar untuk jaminan kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan dari produk yang dikonsumsi. Konsep *halal* sendiri sangat penting bagi konsumen muslim mengingat bahwa Islam adalah agama dengan prosentase terbesar di Indonesia (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Bagi umat Islam konsep *halal* menjadi suatu hal yang mutlak menurut ketentuannya seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172-173 mengenai kewajiban mengkonsumsi produk-produk yang memenuhi unsur kehalalan.

Mengacu pada pentingnya unsur kehalalan yang harus ada di dalam suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat muslim di Indonesia, maka tentu diperlukan adanya aturan yang menjamin nilai kehalalan pada produk tersebut. Dalam mengatasi permasalahan ini pemerintah melalui badan resmi Majelis Ulama Indonesia menetapkan aturan bahwa untuk memperoleh pengakuan resmi mengenai nilai kehalalan suatu produk diperlukan adanya pengujian terhadap produk tersebut guna penerbitan label halal yang menjadi keterangan resmi bahwa produk tersebut halal dari sisi komposisi serta proses pembuatannya (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus analisa studi adalah produk susu merek Bearbrand. Produk ini dijadikan sebagai sampel penelitian karena merupakan produk susu yang umum di masyarakat sebagai produk susu yang baik untuk kesehatan terlebih di era pandemi dan sesudah pandemi COVID-19 dimana

jumlah permintaan akan produk ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan (<https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/60e2cec99259f/susu-beruang-jadi-rebutan-nestle-indonesia-optimalkan-produksi>). Meskipun demikian sampai dengan tahun 2021, produk susu Bearbrand masih belum mampu menjadi produk dengan tingkat Top Brand pertama sebagaimana yang dijelaskan pada data berikut (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/05/daftar-produk-susu-terfavorit-di-indonesia-siapa-juaranya>):



Gambar 1.1 Data Top Brand Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum 2021

Berdasarkan pada gambar 1.1, dapat diketahui bahwa Ultra Milk masih menjadi produk susu terfavorit di Indonesia. Skor Top Brand index (TBI) produk tersebut mencapai 32,1%. Produk susu terfavorit kedua di tanah air adalah Bear Brand. Produk besutan Nestlé ini memiliki TBI sebesar 18,8%. Selanjutnya yakni Frisian Flag dengan TBI sebesar 18,4%. Kemudian, Indomilk dan Milo masing-masing sebesar 11,9% dan 4,8%. Produk susu Ultra Milk berhasil

mempertahankan posisinya pada Top Brand Award fase I 2021. Fenomena ini menjadi salah satu dasar mengapa studi ini berfokus pada konsumen produk susu dengan merek Bearbrand. Produk susu Bearbrand sebagaimana dengan produk lainnya tentu memberikan indikasi label halal secara jelas di dalam setiap kemasannya untuk mendorong persepsi positif konsumen akan kehalalan produk tersebut.

Dengan adanya keterangan berupa label halal yang tercantum pada kemasan produk menjadi indikasi penting bahwa produk tersebut teruji kehalalannya. Hal ini diduga berpotensi kuat dalam menaikkan minat beli ulang konsumen khususnya konsumen muslim terhadap produk yang halal tersebut (Zakaria *et al.*, 2016). Dicantumkannya label halal pada sebuah produk dilihat dengan adanya logo halal asli MUI, angka sertifikasi halal serta label komposisi produk yang tersusun dari bahan-bahan halal berpotensi kuat meningkatkan rasa kepercayaan dan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang halal sehingga minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) terhadap produk yang mencantumkan parameter label halal menjadi semakin tinggi (Awan *et al.*, 2015).

Keterangan ini didukung dengan hasil analisa riset terdahulu yang dilakukan oleh Ali *et al* (2018); Budiman (2019); Cahyati (2016) serta Madevi *et al* (2019) yang memperoleh kesimpulan bahwa label halal memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali produk-produk halal (*halal purchase intention*). Hasil penelitian lainnya oleh Izzuddin (2018) serta Rambe & Afifuddin (2012) justru menyimpulkan bahwa label halal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali produk halal.

Selain adanya faktor label halal yang tertera pada kemasan produk, *social marketing* berpotensi kuat dalam menaikkan nilai minat beli ulangkonsumen terhadap produk halal yang dijual secara luas. *Social media marketing* secara definisi diartikan oleh Astutik (2018) sebagai kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan oleh pihak pemasar melalui perantara media sosial dengan tujuan peningkatan penjualan produk dan jumlah konsumen. *Social media marketing* dilakukan sebagai salah satu upaya penting pihak pemasar produk halal untuk mempertahankan penjualan produk ditengah tingginya tingkat persaingan usaha (Ibrahim *et al*, 2021).

Pemasaran media sosial memberikan gambaran kepada para konsumen mengenai produk halal yang ditawarkan pihak pemasar mengenai bentuk produk, kualitas produk serta informasi penting lainnya terkait produk halal tersebut dimana hal ini akan memberikan keterangan konkrit bahwa produk tersebut terbukti kehalalannya sehingga minat beli ulang konsumen terhadap produk tersebut menjadi semakin tinggi (Wijaya *et al*, 2021). Selain itu Penerapan pemasaran produk halal melalui media sosial akan berdampak terhadap semakin detailnya informasi produk halal yang ditawarkan sehingga nilai kesadaran halal konsumen terhadap produk tersebut akan mengalami peningkatan.

Penjelasan ini didukung oleh hasil analisis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khasanah (2020); Nusran *et al* (2018) dan Yasid *et al* (2016) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai kesadaran halal atau *halal awareness*. Sementara pada penelitian lain oleh Efendi (2020) justru menyimpulkan bahwa *social media marketing* tidak

berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal.

Selain adanya keterangan terkait *social media marketing* faktor determinan potensial lainnya yang diduga mampu mempengaruhi minat beli kembali konsumen (*repurchase intention*) terhadap produk halal adalah religiusitas (*religiosity*). Religiusitas didefinisikan oleh Salam *et al* (2019) sebagai tingkatan nilai ketaatan dan keyakinan seorang muslim terhadap agama Islam dimana semakin tinggi nilai religiusitasnya akan berdampak terhadap perilakunya yang disesuaikan dengan ajaran syarak atau *syariat* Islam. Dengan demikian tingkatan nilai religiusitas yang semakin tinggi akan memberikan dampak berupa peningkatan minat beli ulang produk halal sebagaimana yang diatur dalam aturan syariat bahwa hukum mengkonsumsi produk halal bagi setiap muslim adalah wajib.

Keterangan ini didukung dengan hasil analisa riset terdahulu yang direalisasikan oleh Ibnunas & Harjawati, (2021); Romizah & Mas'ud (2021); Ustaahmetoğlu (2020) serta Memon *et al* (2020) menyimpulkan bahwa nilai religiusitas yang tinggi di dalam diri konsumen muslim berdampak terhadap peningkatan minat beli kembali konsumen terhadap produk-produk halal. Walaupun demikian masih terdapat riset lain dengan hasil analisis yang berbeda. Analisa riset oleh Loussaief & Haque (2018) mengkonklusikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap minat beli ulang produk halal.

Kemudian terdapat faktor terpenting akhir yang diduga mampu memberikan determinan paling kuat terhadap minat beli ulang produk halal yaitu kesadaran

halal (*halal awareness*). Kesadaran halal dari segi definisi oleh Izzuddin (2018) sebagai kondisi dimana seorang muslim mengetahui konsep halal, proses produksi halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan aspek yang penting bagi dirinya sehingga akan menghindari berbagai hal yang haram dikonsumsi dan senantiasa mengkonsumsi produk halal secara berkelanjutan. Dengan semakin tingginya nilai kesadaran halal maka konsumen menjadi semakin menyadari nilai manfaat dan pentingnya penggunaan maupun konsumsi produk halal bagi seorang muslim sehingga minat beli kembali terhadap produk halal menjadi semakin tinggi.

Keterangan ini didukung dengan hasil analisa riset terdahulu oleh Bashir (2019); Izzuddin (2018) serta Setyaningsih & Marwansyah (2019) yang menyimpulkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh positif berupa peningkatan minat beli ulang konsumen muslim terhadap produk-produk halal. Berdasarkan pada penjelasan latar belakang serta riset gap penelitian, kemudian diperoleh judul pada usulan penelitian ini “Model Peningkatan *Halal Repurchase Intention* Berbasis Label Halal, *Social Media Marketing*, *Religiosity* Dan *Halal Awareness*”. Untuk produk halal yang menjadi fokus usulan penelitian ini adalah produk susu Bear Brand yang memang sudah lama terbukti tersertifikasi halal secara resmi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah dan *research gap* yang ditemukan, maka diperoleh dugaan bahwa untuk meningkatkan *halal product repurchase intention* diperlukan adanya peningkatan pada aspek variabel label halal, *social*

media marketing, *religiosity* serta *halal awareness*. Oleh karena itu rumusan masalah yang ditetapkan pada usulan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap *halal awareness*?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *halal awareness*?
3. Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap *halal awareness*?
4. Bagaimana pengaruh label halal terhadap *halal repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap *halal repurchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap *halal repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Usulan penelitian ini akan dilakukan untuk memenuhi tujuan berupa menjawab rumusan masalah yang ditetapkan antara lain:

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap *halal awareness*.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *halal awareness*.
3. Menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap *halal awareness*.
4. Menganalisis pengaruh label halal terhadap *halal repurchase intention*.
5. Menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap *halal repurchase intention*.
6. Menganalisis pengaruh *halal awareness* terhadap *halal repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan realisasi dari usulan penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat dari segi praktis dan teoritis antara lain:

1.4.1 Manfaat Praktis

Diharapkan realisasi dari usulan penelitian skripsi ini mampu memberikan persepsi baru terhadap produsen susu Bearbrand mengenai pentingnya sertifikasi halal, norma subjektif, religiusitas dan kesadaran halal dalam meningkatkan minat beli ulang produk halal para konsumen.

Dari segi konsumen Susu Almond diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pentingnya sertifikasi halal pada sebuah produk, norma subjektif, religiusitas serta kesadaran halal dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil analisis dari usulan penelitian skripsi ini mampu memberikan tambahan wawasan mengenai konsep ilmu pemasaran produk berbasis sertifikasi halal, norma subjektif, religiusitas dan kesadaran halal serta mampu menjadi referensi untuk pengembangan penelitian sejenis di masa mendatang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Terencana(*Planned Behaviour Theory*)

Amalia dan Fauziah (2018) menjelaskan bahwa teori perilaku terencana merupakan teori yang menegaskan bahwa dalam melakukan suatu tindakan manusia memiliki dasar atau alasan tersendiri yang bersifat konkrit yang mendorong dirinya untuk melakukan hal tersebut. Dalam konteks ini seorang muslim yang taat akan terdorong untuk mengkonsumsi berbagai produk halal serta berusaha sekuat tenaga untuk menghindari produk-produk non-halal yang dapat mengakibatkan munculnya dosa dan *mudharat* bagi diri sendiri.

Perilaku seorang muslim yang mengarahkan dirinya untuk bertindak sebagaimana yang ditetapkan pada aturan syariat menjadi implementasi dari adanya teori perilaku terencana dimana seorang muslim berperilaku sesuai dengan kaidah syariat Islam berupa menggunakan atau mengkonsumsi berbagai produk yang termasuk halal dan menghindari berbagai produk non-halal atau produk-produk berkategori haram. Seorang muslim menjadikan dasar atau landasan tersendiri dalam melakukan suatu tindakan dimana aturan syariat yang bersumber dari Al-Quran dan Al-Hadist memegang peranan penting dalam mengatur serta memberikan perencanaan bagi seorang muslim untuk menetapkan tindakan terbaik bagi dirinya.

Yasa dan Prayudi (2017) menjelaskan bahwa *planned behaviour theory* yang diterapkan oleh umat muslim bersumber dari 3 komponen utama yaitu niat, keyakinan dan kepatuhan. Dengan adanya niat tulus untuk menjalankan sikap taqwa kepada Allah SWT seorang muslim tidak akan merasa berat untuk menghindari beragam hal-hal yang diharamkan dan lebih terdorong untuk melakukan hal-hal yang halal serta diridhai Allah SWT. Keyakinan kuat di dalam diri seorang muslim bahwa mengkonsumsi produk haramberakibat pada munculnya dosa dan merusak jiwa maupun raga seorang muslim akan memberikan memotivasi bagi dirinya untuk menggunakan produk halal secara berkelanjutan. Niat beserta keyakinan yang kuat ini kemudian memberikan arahan serta panduan bagi seorang muslim untuk selalu patuh terhadap beragam aturan di dalam syariat Islam, dimana hal ini kemudian menjadi dasar perencanaan dalam menetapkan sikap serta perilakupribadi.

Agustina (2021) menjelaskan bahwa teori perilaku terencana merupakan teori yang menjelaskan bahwa pada dasarnya setiap orang khususnya seorang muslim memiliki nilai dan persepsi tersendiri terhadap beragam hal yang ingin dilakukan serta hal yang tidak ingin dilakukan dimana kedua aspek yang bertentangan ini didasarkan terhadap nilai syariat yang diyakini. Hal ini berarti, sejatinya seorang muslim yang baik akan bertindak sebagaimana aturan syariat Islam yang telah ditetapkan dan tidak melakukan tindakan-tindakan yang dapat melanggar aturan syarak sehingga akan berakibat buruk terhadap diri sendiri maupun orang lain.

Planned behaviour theory pada penelitian ini menjadi dasar bahwa penggunaan produk halal oleh seorang muslim didasarkan pada nilai-nilai syariat Islam yang menjadi dasar serta landasan penting seorang muslim dalam berperilaku di dalam kehidupan sehari-hari.

2.2 Label Halal (*Halal Label*)

Label halal di dalam sebuah produk memegang peranan penting dalam membuka potensi pasar terhadap suatu produk serta menghindarkan stigma negatif konsumen dimana konsumen menganggap produk tersebut merupakan produk haram karena tidak mampu menunjukkan label halal yang resmi (Prabowo & Rahman, 2016). Aziz & Chok (2013) menjelaskan bahwa adanya label halal di dalam sebuah produk selain memberikan informasi resmi bahwa produk tersebut merupakan produk halal juga berdampak terhadap munculnya persepsi positif konsumen non-muslim dimana sebagian besar dari konsumen tersebut menganggap produk yang memiliki label resmi memiliki nilai kebersihan (*hygiene*) dan keamanan (*safer*) yang lebih baik dibandingkan produk yang tidak mencantumkan label halal yang resmi.

Rambe & Afifuddin (2012) mendefinisikan label halal sebagai bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk yang mengklarifikasi bahwa produk tersebut terbukti halal dari segi bahan dan proses pembuatan yang dilakukan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula indikasi yang dicantumkan pada produk. Pramintasari dan Fatmawati (2017) menjelaskan bahwa label halal adalah suatu logo atau tanda yang dicantumkan pada kemasan produk sebagai bentuk pengakuan oleh lembaga

resmi penerbit sertifikat dan logo halal bahwa produk tersebut telah memenuhi unsur-unsur kehalalan mulai dari proses produksi hingga produk sampai kepada konsumen. Label halal oleh Amalia & Fauziah (2018) mengartikan label halal sebagai penyertaan logo symbol halal yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi Islam (MUI) yang menyatakan bahwa kandungan produk yang tercantum di dalamnya memenuhi pedoman Islam sebagaimana yang ditetapkan oleh lembaga tersebut.

Mengacu pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa label halal merupakan label yang tertera di dalam sebuah produk tertentu yang memberikan penjelasan secara resmi bahwa produk tersebut terbukti memenuhi unsur kehalalan sehingga menghindarkan rasa khawatir konsumen khususnya konsumen muslim yang akan membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

2.2.1 Manfaat Label Halal

Sahir *et al* (2016) menjelaskan bahwa label halal dapat memberikan beragam manfaat penting antara lain:

1. Adanya label halal menjamin keamanan serta nilai kehalalan produk yang dikonsumsi
2. Adanya label halal mampu menenteramkan masyarakat dari isu sensitif terkait produk haram yang berada di masyarakat.
3. Adanya label halal memberi keunggulan komparatif bagi pihak produsen maupun produk itu sendiri.

2.2.2 Indikator Label Halal

Muflih & Juliana (2021) menjelaskan bahwa sertifikasi halal dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator sebagai berikut:

1. Adanya logo halal asli pada kemasan produk
2. Adanya keterangan nomor sertifikasihalal
3. Adanya label komposisi halal
4. Produk mempunyai reputasi sebagai produk halal

2.3 Pemasaran Melalui Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Social media marketing didefinisikan oleh Constantinides (2014) sebagai bentuk pemasaran baru yang menggunakan media internet untuk memenangkan persaingan penjualan produk dengan kompetitor serta memberikan beragam peluang baru serta mengharuskan pemasar untuk meningkatkan pemberdayaan dari sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Pemasaran melalui media sosial merupakan sistem pemasaran yang mengedepankan kapabilitas pemasar dalam merespon pertanyaan maupun penawaran produk yang ditanyakan oleh pihak konsumen. Oleh karena itu diperlukan kemampuan komunikasi baik, komunikatif dan persuasif guna meningkatkan kepercayaan agar konsumen merealisasikan pembelian produk melalui pemasaran ini.

Selain itu pemasaran melalui media sosial juga memerlukan penunjang berupa gambar, foto serta layout produk yang baik dan jelas untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual melalui media sosial tersebut terbukti berkualitas baik tanpa harus melihat produk yang dijual secara langsung oleh

pemasar. Felix *et al* (2017) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan elemen integral di dalam menjaga keberlangsungan bisnis di era seperti sekarang ini dimana arus informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sedemikian pesat. Felix *et al* (2017) mendefinisikan *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran produk yang dilakukan dengan mengedepankan interaksi antara pemasar dengan konsumen melalui penyediaan gambar/foto *layout* produk maupun video produk yang ditunjukan untuk menghibur dan mempengaruhi konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut melalui *social media*. Maka dari itu kemampuan editing dan desain gambar menjadi aspek penting di luar kemampuan komunikasi pihak pemasar. Desain gambar yang menarik mampu memberikan dorongan bagi para konsumen untuk membeli produk secara *online* dengan perantara media sosial.

Yasid *et al* (2016) mendefinisikan *social media marketing* sebagai tata cara pemasaran masa kini yang memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk meningkatkan interaksi yang dilakukan melalui media sosial dengan tujuan melakukan pembelian produk dengan ragam yang lebih banyak disertai harga yang lebih bervariasi dibandingkan dengan pembelian produk melalui tata cara pemasaran konvensional. Mengacu pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran produk yang dilakukan melalui media sosial dengan tujuan meningkatkan penjualan, memenangkan persaingan serta memperluas jumlah konsumen melalui komunikasi interaktif menggunakan *layout* produk berupa gambar maupun video produk agar konsumen dan calon konsumen bersedia membeli produk tersebut.

2.3.1 Indikator *Social Media Marketing*

Podobnik (2013) menjelaskan *social media marketing* dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator antara lain:

1. Pemasaran dilakukan menggunakan beragam media sosial
2. *Layout* produk ditampilkan dalam bentuk gambar dan video
3. Sistem pelayanan produk dilakukan melalui *online*
4. Sistem transaksi produk dilakukan dengan basis *digital*.

2.4 Religiusitas (*Religiosity*)

Religiusitas didefinisikan oleh Fauzia *et al* (2019) sebagai sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Nilai religiusitas yang dimiliki seseorang khususnya seorang muslim dapat tercermin dari tata caranya berperilaku, intensitas ibadah yang dilakukan serta cara penyelesaian masalah yang diterapkan. Religiusitas berperan penting dalam menjaga kualitas nilai hubungan antara Allah SWT dengan seorang muslim. Semakin tinggi nilai religiusitas yang dimiliki maka akan semakin mendekatkan dirinya dengan rahmat Allah SWT. Demikian sebaliknya. Religiusitas juga berperan di dalam realisasi teori perilaku terencana dimana seorang muslim dengan nilai religiusitas yang tinggi akan lebih patuh dalam melakukan perilaku dan tindakan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dalam konteks ini nilai religiusitas menjadi panduan seorang muslim dalam bertindak dan bersikap.

Sudarti & Ulum (2019) mendefinisikan religiusitas sebagai kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang

diyakini, jadi lebih menekankan pada substansi nilai-nilai luhur keagamaan. Religiusitas berasal dari kata *religiosity* yang berarti keshalihan, pengabdian yang besar terhadap agama. Religiusitas erat kaitannya pada kepercayaan dengan nilai-nilai agama serta identik akan jiwa spiritual (religi) yang melekat pada diri seseorang. Norma-norma religius yang sudah diterima dan dipelajari kemudian diimplementasikan pada kehidupan sehari-hari akan menciptakan pola yang konstruktif pada diri seseorang.

Salam *et al* (2019) menjelaskan bahwa religiusitas atau *religiosity* adalah preferensi pribadi, emosi, keyakinan serta tindakan-tindakan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari yang disesuaikan dengan ajaran agama yang diikuti sehingga semakin tinggi nilai religiusitas seseorang akan memotivasi dirinya untuk semakin yakin dan mentaati berbagai aturan agama yang diikutinya. Dalam penelitian ini religiusitas terdefiniskan sebagai nilai ketaatan seorang muslim terhadap agama Islam dengan mengedepankan sikap taqwa yaitu menjauhi segala larangan Allah SWT dan melaksanakan berbagai perintah Allah SWT.

2.4.1 Indikator Religiusitas

Berdasarkan pada penelitian (Huber & Huber, 2012) nilai religiusitas seorang muslim dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator yang bersifat dimensional antara lain:

1. Pengetahuan

Ketertarikan seseorang untuk mempelajari lebih jauh tentang hal dan topik keagamaan dari berbagai sumber.

2. Ideologi

Keyakinan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, adanya kehidupan setelah mati dan yakin bahwa Allah adalah Dzat Yang Maha Kuasa.

3. Praktik Keagamaan

Praktik keagamaan yang bersifat kolektif, seperti pelayanan publik dalam hal keagamaan yang dianggap penting dan bergabungnya seseorang dalam suatu komunitas keagamaan.

4. Pengalaman

Merasakan kehadiran Allah melalui perasaan bahwa hidup telah diatur oleh-Nya dan pemberian petunjuk dalam kehidupan.

2.5 Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Izzudin (2018) menjabarkan kesadaran halal merupakan kondisi dimana seorang muslim mengetahui konsep halal, proses produksi halal, dan menganggap bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan aspek yang penting bagi dirinya sehingga akan menghindari berbagai hal yang haram dikonsumsi dan senantiasa mengonsumsi produk halal secara berkelanjutan. Dengan adanya kesadaran halal yang tinggi maka seorang muslim menjadi selektif dalam memilih produk-produk yang akan dikonsumsi. Selain menjaga diri dari konsumsi makanan maupun produk haram. Kesadaran halal memberikan pengetahuan bagi seseorang muslim mengenai beragam *mudharat* yang diakibatkan dari konsumsi produk haram dan pengetahuan mengenai beragam manfaat dari konsumsi produk halal.

Studi oleh Pramintasari dan Fatmawati (2017) mendefinisikan kesadaran halal sebagai mengerti tentang makanan yang baik atau halal dikonsumsi dan

mengerti mengenai makanan yang buruk atau haram dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada AlQur'an dan Hadits. Kesadaran halal merupakan konteks perkembangan dari makna kesadaran diri seseorang dimana seseorang secara sadar mengetahui hal-hal yang tidak diperbolehkan dan hal-hal yang diperbolehkan sebagaimana yang ditetapkan dalam syariat Islam. Menurut Bashir (2015) mendefinisikan kesadaran halal sebagai konsep pengetahuan yang dimiliki oleh seorang muslim dimana dirinya mengetahui dengan baik ciri-ciri dan kriteria dari produk halal dan produk haram sehingga akan selalu berusaha untuk menggunakan produk halal karena mengetahui nilai kemanfaatannya bagi jasmani dan rohani sebagaimana mengetahui nilai *mudharat* produk haram bagi jasmani maupun rohani seorang muslim. Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan kondisi seorang muslim dimana dirinya mengetahui apakah produk yang akan dipilih untuk dikonsumsi memenuhi unsur halal atau tidak (produk non-halal) sehingga mendorong perilaku selektif dalam pemilihan sebuah produk.

2.5.1 Indikator Kesadaran Halal

Khan & Khan (2021) menjelaskan bahwa kesadaran halal di dalam diri seorang muslim mampu diukur dengan menggunakan beberapa 4 parameter indikator antara lain:

1. Menyadari bahwa produk yang dipilih adalah produk halal
2. Memahami kriteria produk halal
3. Menyadari pentingnya produk halal
4. Mengerti akibat buruk dari penggunaan produk haram

2.6 Minat Beli Ulang Produk Halal

Minat beli ulang produk halal dijelaskan oleh Yoga (2018) sebagai keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk halal kembali yang menjadi preferensi atau pilihan utama. Minat beli ulang merupakan aspek penting produsen dalam merangsang atau mendorong nilai penjualan produk oleh konsumen. Minat beli ulang yang tinggi akan berdampak terhadap kenaikan nilai harga dan volume penjualan produk secara berkelanjutan. Wibasuri *et al* (2020) mendefinisikan minat beli ulang produk halal sebagai perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang memenuhi unsur kehalalan berdasarkan pengalaman, promosi maupun referensi dari orang lain. Minat beli ulang yang tinggi dari konsumen terhadap sebuah produk mengindikasikan produsen produk mampu meyakinkan konsumen melalui kegiatan promosi, pembuktian nilai kualitas, harga maupun mutu produk yang terbukti memuaskan sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk kembali.

Jalil *et al* (2021) menjelaskan minat beli ulang produk halal atau *halal product repurchase intention* ialah keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian produk halal kembali dimana keinginan ini muncul melalui pengaruh dari orang lain, preferensi pribadi maupun pengalaman yang telah dirasakan konsumen ketika menggunakan produk dengan merek yang sama. Mengacu pada penjabaran-penjabaran tersebut maka diperoleh konklusi bahwa minat beli produk halal ulang merupakan kecenderungan yang muncul dari dalam diri seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap

sebuah produk yang memenuhi unsur kehalalan yang didasarkan pada preferensi pribadi maupun dorongan eksternal seperti promosi maupun pengaruh orang lain.

2.6.1 Indikator Minat Beli Ulang Produk Halal

Minat beli ulang produk halal menurut Jalil *et al* (2021) dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator antara lain:

1. Minat untuk mencari informasi produk halal kembali
2. Minat untuk mengimplementasikan pembelian produk halal secara berulang
3. Minat untuk menjadikan produk halal preferensi sebagai pilihan utama

2.7 Hubungan Antara Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Label Halal terhadap *Halal Awareness*

Label halal mampu memberikan dorongan kuat bagi konsumen khususnya konsumen muslim untuk lebih mengetahui mengenai nilai kehalalan di dalam suatu produk. Adanya logo halal asli pada kemasan produk meningkatkan kesadaran bahwa produk yang akan dibeli tersebut adalah produk halal. Adanya keterangan nomor sertifikasi halal yang tertera di dalam kemasan produk mendorong konsumen untuk lebih memahami kriteria yang diperlukan dari suatu produk untuk terklasifikasi sebagai produk halal. Adanya label komposisi produk halal akan meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pentingnya produk halal bagi konsumen khususnya konsumen muslim.

Hasil analisa riset oleh Izzuddin (2018); Rachmawati *et al* (2020); Sunaryo & Sudiro (2017) serta Widyaningrum (2019) menjelaskan bahwa label halal memberikan pengaruh positif signifikan pada nilai *halal awareness*.

H1: Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap *Halal Awareness*

2.7.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Halal Awareness*

Social media marketing yang dilakukan dengan optimal dan berkelanjutan akan berdampak terhadap nilai kesadaran halal (*halal awareness*) konsumen yang menjadi semakin tinggi. Desain foto dan video produk yang baik akan memudahkan konsumen untuk mengetahui bahwa produk yang dipilih adalah produk halal. Frekuensi keaktifan postingan produk memudahkan konsumen untuk memahami kriteria produk halal yang ditawarkan. Kecepatan respon transaksi konsumen akan memudahkan konsumen untuk menyadari pentingnya produk halal yang ditawarkan. Kelengkapan keterangan produk yang ditawarkan melalui media sosial akan semakin memudahkan konsumen mengetahui fungsi dan manfaat produk halal yang ditawarkan serta lebih memahami akibat buruk dari penggunaan produk haram.

Hasil analisa penelitian oleh Khasanah (2020); Nusran *et al* (2018) dan Yasid *et al* (2016) menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai kesadaran halal atau *halal awareness*.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Halal Awareness*

2.7.3 Pengaruh *Religiosity* terhadap *Halal Awareness*

Nilai religiusitas merupakan indikasi dari nilai ketaatan seorang konsumen muslim terhadap berbagai aturan dan ketentuan di dalam agama Islam. Religiusitas yang tinggi berdampak terhadap perilaku konsumen untuk menyadari bahwa produk halal merupakan produk terbaik yang dapat dikonsumsi oleh umat muslim. Keyakinan yang tinggi terhadap berbagai aturan dan ketentuan syariat

islam yang telah ditetapkan beserta tingginya ketaatan muslim dalam melaksanakan ibadah wajib maupun *sunnah* akan mendorong semakin tingginya kesadaran konsumen bahwa produk yang akan dikonsumsi haruslah produk yang halal demi kebaikan diri pribadi. Pengalaman yang dirasakan seorang muslim ketika mampu menjalankan beragam aturan syariat khususnya dalam hal menghindari produk haram dan menggunakan produk halal berdampak terhadap perilaku konsumen yang menjadi semakin sadar bahwa konsumsi produk halal merupakan hal yang penting bagi jasmani maupun rohani. Nilai pengetahuan agama Islam yang tinggi yang dimiliki konsumen akan berdampak pada tingkat pemahaman yang tinggi mengenai kriteria-kriteria dari sebuah produk halal.

Hasil analisa riset oleh Romatun dan Dewi (2017); Suryaputri dan Kurniawati (2017) serta Muslichah *et al* (2019) menyimpulkan bahwa *religiosity* memberikan pengaruh positif signifikan pada *halal awareness*.

H3: *Religiosity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Halal Awareness*.

2.7.4 Pengaruh Label Halal terhadap Halal Repurchase Intention

Label halal merupakan bukti yang kuat untuk menjelaskan secara konkrit bahwa produk yang memiliki sertifikasi ini telah diakui nilai kehalalannya oleh badan sertifikasi kehalalan produk yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan disertakannya label halal pada sebuah produk maka konsumen produk khususnya konsumen muslim tidak akan ragu mengenai unsur kehalalan produk sehingga meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang terbukti memiliki label halal. Disertakannya logo halal asli di dalam kemasan produk akan mendorong peningkatan minat beli konsumen kembali untuk mencari tahu lebih

detil mengenai produk tersebut beserta afiliasi produk sejenis. Adanya keterangan nomor sertifikasi halal yang tertera pada kemasan produk akan menaikkan minat beli ulang konsumen untuk merealisasikan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Tersedianya label komposisi produk halal pada kemasan produk dan tertulis secara jelas akan mendorong minat beli konsumen kembali untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama (preferensi) karena komposisi yang terbukti memenuhi unsur kehalalan dan keamanan.

Hasil analisa riset oleh Jalil *et al* (2021); Budiman (2019); Cahyati (2016) serta Madevi *et al* (2019) yang memperoleh kesimpulan bahwa label halal memberikann pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk-produk halal (*halal purchase intention*).

H4: Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap *Halal Repurchase Intention*

2.7.5 Pengaruh Religiosity terhadap Halal Repurchase Intention

Religiusitas yang kuat akan mendorong konsumen muslim untuk lebih menaati dan mengikuti beragam aturan syariat yang ditetapkan. Nilai religiusitas yang tinggi akan mendorong konsumen muslim untuk membeli ulang beragam produk konsumsi yang sesuai dengan aturan syariat dimana produk yang dimaksud ialah produk halal. Semakin tinggi nilai religiusitas yang dimiliki akan berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang produk halal yang ditawarkan. Keyakinan yang kuat mengenai ajaran Agama Islam akan mendorong konsumen muslim untuk mencari informasi lebih lanjut kembali mengenai produk halal yang dipilih untuk mengetahui jenis produk halal lain dengan merek yang sama.

Ketaatan dalam melaksanakan ibadah diikuti dengan pengalaman hidup yang telah dirasakan selama menjadi seorang muslim memberikan motivasi kuat bagi konsumen untuk mengimplementasikan pembelian kembali atas beragam produk halal secara berkelanjutan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan di dalam ajaran Islam. Nilai pengetahuan Agama Islam yang tinggi memberikan dorongan bagi konsumen untuk menjadikan produk halal preferensi sebagai pilihan utama.

Hasil analisa riset oleh Yoga (2018); Ustaahmetoglu (2020); Ibnunas dan Harjawati (2021) serta Romizah dan Mas'ud (2021) menyimpulkan bahwa *religiosity* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *halal repurchase intention*.

H5: *Religiosity* berpengaruh positif signifikan terhadap *Halal Repurchase Intention*.

2.7.6 Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Halal Repurchase Intention*

Halal awareness atau kesadaran halal yang tinggi akan meningkatkan minat beli ulang konsumen muslim terhadap beragam produk halal berkualitas dimana penggunaan atau konsumsi produk-produk halal ini mampu memberikan manfaat yang baik bagi jasmani dan rohani seorang muslim. Tingginya kesadaran konsumen muslim untuk selalu menggunakan produk halal berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen untuk mencari informasi mengenai produk-produk halal yang bermutu tinggi. Pemahaman yang tinggi mengenai kriteria-kriteria mengenai produk halal berdampak terhadap implementasi pembelian produk halal kembali yang semakin tinggi. Tingginya kesadaran konsumen muslim mengenai manfaat dan pentingnya penggunaan produk halal

berdampak terhadap peningkatan minat konsumen untuk menjadikan produk halal preferensi sebagai pilhan utama.

Hasil analisa riset oleh Nusran *et al* (2018); Bashir (2019) serta Setyaningsih dan Marwansyah (2019) menyimpulkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *halal repurchase intention*.

H6: *Halal Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Halal Repurchase Intention*

2.7.7 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Halal Repurchase Intention*

Pemasaran melalui media sosial merupakan sistem pemasaran yang mengedepankan kapabilitas pemasar dalam merespon pertanyaan maupun penawaran produk yang ditanyakan oleh pihak konsumen. Oleh karena itu diperlukan kemampuan komunikasi baik, komunikatif dan persuasif guna meningkatkan kepercayaan agar konsumen merealisasikan pembelian produk melalui cara pemasaran ini. *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran produk yang dilakukan dengan mengedepankan interaksi antara pemasar dengan konsumen melalui penyediaan gambar/foto *layout* produk maupun video produk yang ditunjukan untuk menghibur dan mempengaruhi konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut melalui *social media*.

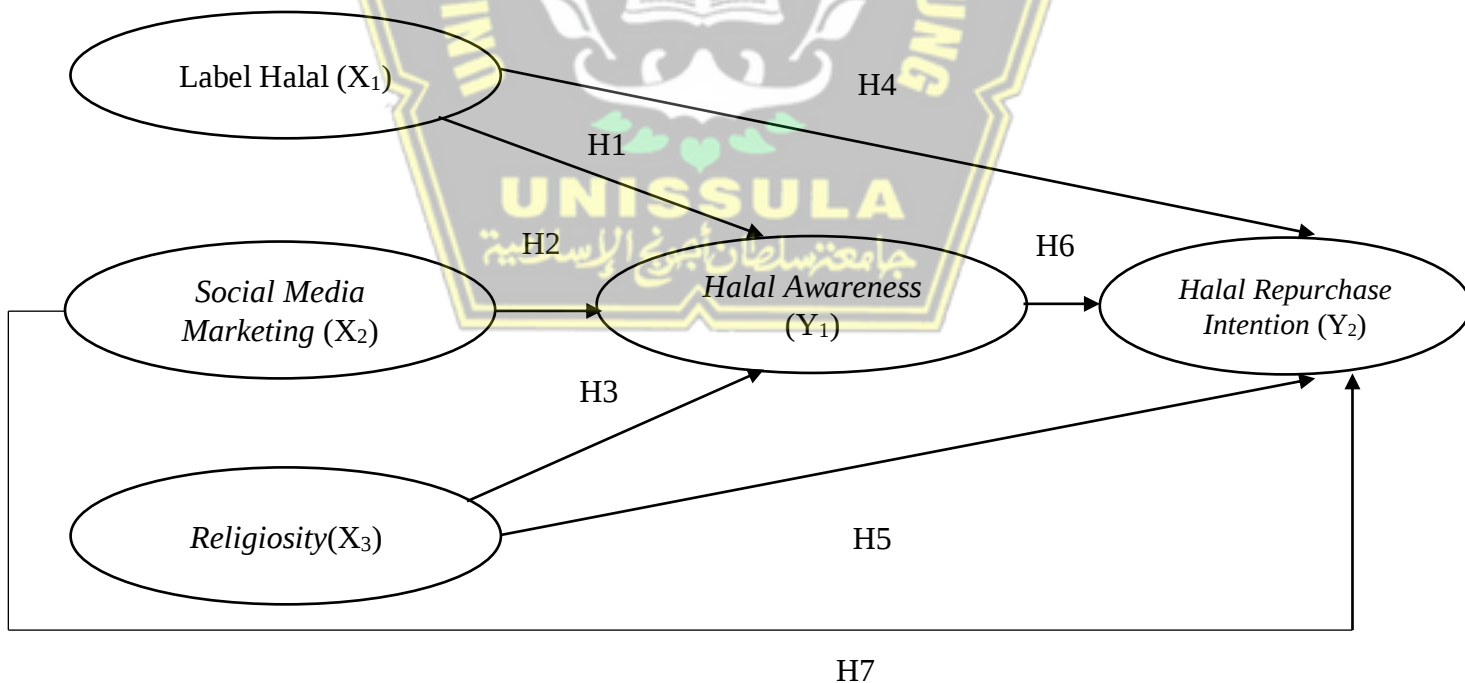
Maka dari itu kemampuan editing dan desain gambar menjadi aspek penting di luar kemampuan komunikasi pihak pemasar. Semakin tinggi nilai *social media marketing* yang diimplementasikan maka akan berdampak pada peningkatan nilai *halal repurchase intention* yang dilakukan. Penelitian sebelumnya oleh (Jalil et

al., 2021; Nathalia & Indriyanti, 2022; Trihudyatmanto et al., 2022) menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan pada *halal repurchase intention*.

H7: *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan pada *halal repurchase intention*.

2.8 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan mengenai hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis diperoleh dugaan bahwa minat beliulang terhadap produk halal dapat ditingkatkan melalui penerapan label halal, *social media marketing*, *religiosity* dan *halal awareness* sehingga diperoleh model empirik penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian eksplanatori atau *explanatory research* dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan keterkaitan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen (Sugiyono, 2017). Variabel eksogen pada penelitian ini mencakup label halal (X_1), *social media marketing* (X_2), *religiosity* (X_3) dan *halal awareness* (Y_1) sementara untuk variabel endogen adalah *halal repurchase intention* (Y_2).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah konsumen produk susu Bearbrand yang berada di wilayah Semarang. Untuk sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau metode *sampling* dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sesuai keinginan pihak peneliti (Putra *et al*, 2015). Kriteria yang ditetapkan untuk sampel yang akan dipilih adalah sampel berusia minimal 17 tahun, mengetahui nama produk susu Bearbrand, dan pernah membeli produk susu Bearbrand minimal 1 kali.

Untuk jumlah sampel yang akan diteliti ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n : Kuantitas sampel yang akan diteliti

Z : Nilai distribusi normal dengan taraf signifikan 10 % sebesar 1,96

Moe : *Margin of Error* kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi dan digunakan sebesar 10 %

$$n = \frac{3.8416}{0,16}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada usulan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber langsung dari objek penelitian yang akan diteliti (Hamid dan Susilo, 2011). Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil jawaban responden terpilih terhadap lembar pertanyaan (angket) yang dibagikan peneliti.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari objek penelitian akan tetapi didapatkan melalui perantara berupa artikel ilmiah, buku, studi literatur

maupun jurnal penelitian terdahulu (Hamid dan Susilo, 2011). Data sekunder pada penelitian ini adalah data-data penjelasan mengenai variabel penelitian, *fenomena gap* serta *research gap* dalam penelitian terdahulu.

3.4 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data pada penelitian ini adalah metode kuesioner dan metode studi literatur.

3.4.1 Metode Kuesioner

Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data penelitian dengan menggunakan lembar kuesioner untuk kemudian dijawab responden dimana hasil jawaban responden tersebut akan dianalisis peneliti lebih lanjut untuk menghasilkan kesimpulan penelitian. Dalam metode kuesioner ini, pihak responden terpilih diharuskan menjawab pernyataan-pernyataan mengenai variabel penelitian yang ditanyakan dengan menggunakan nilai skala Likert poin 1 sampai 5 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Likert Scale Point

5	4	3	2	1
Sangat Setuju				Sangat Tidak Setuju

3.4.2 Metode Studi Literatur

Metode studi literatur merupakan metode pengumpulan data penelitian melalui studi dan pembelajaran mengenai literatur ilmiah seperti artikel, buku maupun jurnal ilmiah yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian dimana hasil kutipan dari literatur tersebut dijadikan data pustaka di dalam penelitian yang dilakukan.

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Definisi operasional variabel beserta indikator pengukuran yang digunakan dijelaskan pada tabel sebagai berikut: label halal (X_1), *social media marketing* (X_2), *religiosity* (X_3) dan *halal awareness* (Y_1) sementara untuk variabel endogen adalah *halal repurchase intention* (Y_2).

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1.	Label Halal (X_1)	Label yang tertera di dalam sebuah produk tertentu yang memberikan penjelasan secara resmi bahwa produk tersebut terbukti memenuhi unsur halal.	1. Adanya logo halal asli pada kemasan produk 2. Adanya keterangan nomor sertifikasi halal 3. Adanya label komposisi halal 4. Produk mempunyai reputasi sebagai produk halal (Muflih & Juliana, 2021)	Skala Likert 1-5
2.	<i>Social media marketing</i> (X_2)	Kegiatan pemasaran produk yang dilakukan melalui media sosial dengan tujuan meningkatkan penjualan.	1. Pemasaran dilakukan menggunakan beragam media sosial 2. Layout produk ditampilkan dalam bentuk gambar dan video 3. Sistem pelayanan produk dilakukan melalui online 4. Sistem transaksi produk dilakukan dengan basis digital. (Podobnik, 2013)	
3.	<i>Religiosity</i> (X_3)	Nilai ketaatan seorang muslim terhadap agama	1. Pengetahuan 2. Ideologi 3. Praktik Keagamaan	

		Islam dengan mengedepankan sikap taqwa.	4. Pengalaman (Huber and Huber, 2012)	
4.	<i>Halal awareness</i> (Y ₁)	Kondisi seorang muslim dimana dirinya mengetahui apakah produk yang akan dipilih untuk dikonsumsi memenuhi unsur halal atau tidak.	1. Menyadari bahwa produk yang dipilih adalah produk halal 2. Memahami kriteria produk halal 3. Menyadari pentingnya produk halal 4. Mengerti akibat buruk dari penggunaan produk haram (Khan & Khan, 2021)	Skala Likert Angka 1 -5
5.	<i>Halal repurchase intention</i> (Y ₂)	Kecenderungan yang muncul dari dalam diri seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap sebuah produk yang memenuhi unsur kehalalan yang didasarkan pada preferensi pribadi maupun dorongan eksternal seperti promosi maupun pengaruh orang lain.	1. Minat untuk mencari informasi produk halal 2. Minat untuk mengimplementasikan pembelian produk halal 3. Minat untuk menjadikan produk halal preferensi sebagai pilihan utama Jalil <i>et al</i> (2021)	

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mencakup analisis deskriptif, dan analisis kuantitatif yang meliputi uji instrumen, asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji sobel. Aplikasi pendukung yang digunakan untuk membantu analisis data kuantitatif pada penelitian ini adalah SPSS 26.

3.6.1 Uji Instrumen

Uji instrumen menurut Ghozali (2014) digunakan untuk menganalisis kemampuan instrumen penelitian berupa kuesioner dalam menjelaskan variabel penelitian beserta indikator yang digunakan. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner penelitian mampu menjelaskan variabel penelitian dengan tepat atau tidak. Hasil uji validitas instrumen ditentukan dari nilai r -hitung instrumen dengan ketentuan apabila nilai r -hitung instrumen lebih tinggi dari nilai r -tabel (diketahui nilai r -tabel dengan jumlah sampel 100 serta taraf signifikansi 5 % adalah 0,1966) maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Apabila nilai r -hitung justru kurang dari nilai r -tabel maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah instrumen kuesioner penelitian mampu menghasilkan jawaban yang konsisten dari responden dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas instrumen ditentukan dari nilai *cronbach alpha* dengan ketentuan apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai batas yaitu 0,60 maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel. Apabila nilai *cronbach alpha* justru kurang dari 0,60 maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik (Uji Kualitas Data)

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui nilai kualitas data di dalam model regresi penelitian yang digunakan. Adanya uji asumsi klasik akan mempermudah peneliti untuk memperoleh hasil analisis data kuantitatif yang lebih tepat.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai distribusi atau penyebaran data-data di dalam model regresi penelitian. Data yang tersebar secara normal tidak akan menimbulkan *skwenees* atau grafik kecekungan data yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah sehingga lebih mudah memperoleh nilai kalkulasi data yang lebih baik dibandingkan dengan data yang tidak terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas data kuantitatif penelitian ditentukan dari nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov lebih dari 5 % maka data-data kuantitatif penelitian dinyatakan terdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov justru kurang dari 5 % maka data-data kuantitatif penelitian dinyatakan tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kemungkinan terjadinya permasalahan multikolinieritas atau adanya hubungan keterkaitan korelatif antara variabel independen penelitian yang digunakan. Hasil uji multikolinieritas model regresi penelitian ditentukan dari nilai *variance*

inflation factor atau VIF dari setiap variabel independen di dalam model regresi. Apabila nilai VIF kurang dari 10,00 maka model regresi penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih dari 10,00 maka model regresi penelitian dinyatakan terdapat permasalahan multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi penelitian terdapat perbedaan nilai varian residual yang mengakibatkan hasil penelitian menjadi tidak konsisten. Hasil uji heterokedastisitas model regresi ditentukan dari nilai signifikansi uji Glestjer pada setiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi uji Glestjer terbukti lebih dari 5 % maka dapat dinyatakan bahwa model regresi penelitian terbukti bebas permasalahan heterokedastisitas. Apabila nilai signifikansi uji Glestjer kurang dari 5 % maka dapat dinyatakan bahwa model regresi penelitian terdapat permasalahan heterokedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dijelaskan untuk mengidentifikasi mengenai besarnya nilai dan sifat pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_2 = *Halal Repurchase Intention*

Y_1 = *Halal Awareness*

X_1 = Label Halal

X_2 = *Social Media Marketing*

X_3 = *Religiosity*

3.6.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan terbukti diterima atau justru ditolak. Uji hipotesis t juga digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mampu memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Identifikasi mengenai hasil uji hipotesis yang diajukan didasarkan pada nilai signifikansi uji t dan nilai t hitung dengan kriteria:

1. Jika tingkat signifikansi uji t $< 0,05$ artinya variabel bebas atau independen berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$ artinya variabel bebas atau independen tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6.5 Uji F

Uji *goodness of fit* digunakan untuk menganalisis apakah variabel-variabel bebas mampu memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Identifikasi mengenai hasil uji F didasarkan pada nilai signifikansi uji F dengan kriteria:

1. Nilai signifikansi uji $F < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas mampu memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Nilai signifikansi uji $F > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas tidak mampu memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan atau kapabilitas variabel eksogen atau independen dalam memprediksi serta menjelaskan variabel endogen atau variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan dari nilai *Adjusted R-Square* hasil analisis regresi (Sugiyono, 2016). Apabila nilai prosentase *Adjusted R-Square* tinggi, mengindikasikan bahwa kapabilitas variabel eksogen dalam memprediksi dan menjelaskan variabel endogen tinggi. Apabila nilai prosentase *Adjusted R-Square* rendah, mengindikasikan bahwa kapabilitas variabel eksogen dalam memprediksi dan menjelaskan variabel endogen rendah.

3.6.7 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel penelitian yang diajukan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini uji sobel dimaksudkan untuk menganalisis apakah variabel yang diajukan sebagai variabel *intervening* yaitu variabel kesadaran halal mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari sertifikasi halal dan religiusitas terhadap minat beli produk

halal. Untuk kriteria pengujian uji sobel didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan uji sobel $< 0,05$ maka disimpulkan bahwa kesadaran halal mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari sertifikasi halal dan religiusitas terhadap minat beli produk halal.
2. Jika nilai signifikan uji sobel $> 0,05$ maka disimpulkan bahwa kesadaran halal tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung dari sertifikasi halal dan religiusitas terhadap minat beli produk halal.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen yaitu label halal, social media marketing dan religiosity terhadap halal repurchase intention dengan halal awareness sebagai variabel intervening. Untuk responden pada penelitian ini mencakup para konsumen produk susu Bearbrand yang berada di wilayah Semarang dengan jumlah sebanyak 100 responden. Deskripsi terkait responden penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

4.1.1. Jenis Kelamin

Terkait deskripsi jenis kelamin responden dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	56	56 %
Perempuan	44	44 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada data jenis kelamin responden tersebut maka diketahui bahwa jumlah responden laki-laki terbukti lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Untuk laki-laki berjumlah 56 konsumen sementara perempuan 44 konsumen. Ini berarti bahwa responden laki-laki lebih banyak melakukan pembelian produk dibandingkan perempuan.

4.1.2. Umur

Untuk hasil analisis deskripsi umur responden dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Data Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
17 – 22 Tahun	25	25 %
23 - 28 Tahun	34	34 %
29 – 34 Tahun	13	13 %
35 – 40 Tahun	16	16 %
Diatas 40 Tahun	12	12 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada data umur responden tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 23 hingga 28 Tahun sementara jumlah responden paling sedikit berumur diatas 40 tahun. Keterangan ini menandakan bahwa mayoritas konsumen merupakan responden berusia muda dengan nilai produktivitas yang masih tinggi (23 – 28 Tahun).

4.1.3. Pendidikan Terakhir

Untuk hasil analisis deskripsi pendidikan terakhir dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Pendidikan Terakhir

Umur	Jumlah	Persentase
SMP	3	3 %
SMA	35	35 %
S1	57	57 %
S2	5	5 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada data pendidikan terakhir tersebut dapat teridentifikasi mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 dengan jumlah sebanyak 57 konsumen atau 57%.Sementara jumlah responden paling sedikit merupakan tamatan SMP dengan jumlah sebanyak 3 konsumen atau 3 %.Artinya mayoritas responden mempunyai tingkat pendidikan yang baik sehingga mempunyai pemahaman yang baik terkait pentingnya produk halal bagi kesehatan jasmani dan rohani.

4.1.4. Kuantitas Pembelian Produk

Terkait deskripsi jenis kelamin responden dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Data Kuantitas Pembelian Produk

Kuantitas Pembelian Produk	Jumlah	Persentase
1-3 Kali	30	30 %
4-5 Kali	5	5 %
Lebih dari 5 Kali	65	65 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Mengacu pada tabel data kuantitas pembelian produk diketahui mayoritas konsumen pernah melakukan pembelian produk dengan kuantitas lebih dari 5 kali dengan jumlah sebanyak 65 konsumen atau 65 % sementara minoritas responden melakukan pembelian sebanyak 4 -5 kali dengan jumlah 5 konsumen atau 5 %. Ini berarti bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen setia produk susu Bearbrand karena lebih dari 5 kali melakukan pembelian produk.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis variabel secara deskriptif ditujukan untuk mengidentifikasi bagaimana penilaian responden terhadap variabel penelitian yang ditanyakan berdasarkan pada hasil jawaban dari pihak responden atas lembar kuesioner yang dibagikan. Untuk penilaian responden terhadap variabel yang ditanyakan dibagi menjadi 3 kriteria yaitu tinggi, sedang dan rendah dengan klasifikasi nilai interval sebagai berikut:

$$I = (\text{Nilai Skala Likert Tertinggi} - \text{Nilai Skala Likert Terendah}) : 3 (\text{Jumlah Kategori Kelas})$$

$$I = 1,33$$

- Nilai Klasifikasi Tinggi = 1,00 -2,33
- Nilai Klasifikasi Sedang = 2,34 – 3,37
- Nilai Klasifikasi Tinggi = 3,37 – 5,00

4.2.1 Label Halal

Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari variabel label halal:

Tabel 4.5 Deskriptif Label Halal

No	Indikator Variabel	Rata-Rata Jawaban
1	Adanya logo halal asli pada kemasan produk	4.45
2	Adanya keterangan nomor sertifikasi halal	4.30
3	Adanya label komposisi halal	4.46
4	Produk mempunyai reputasi sebagai produk halal	4.47
Nilai rata-rata variabel		4.42

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 2)

Dari hasil analisis deskriptif yang dijelaskan dalam tabel tersebut diperoleh nilai rata-rata deskriptif variabel sebesar 4,42. Penilaian 4,42 ini termasuk pada nilai klasifikasi tinggi karena berada pada rentang nilai 3,37 – 5,00. Artinya para konsumen menilai logo halal asli pada kemasan Bearbrand dapat terlihat dan dibaca dengan jelas. Kemudian untuk keterangan nomor sertifikasi halal juga dapat terlihat langsung melalui kemasan kaleng dari susu Bearbrand sehingga memudahkan pihak konsumen untuk mengidentifikasi nilai kehalalan produk termasuk melakukan pengecekan langsung secara online dengan memasukkan nomor sertifikasi halal di website info.halal.go.id. Untuk label komposisi halal produk juga dapat tertera dengan jelas pada kemasan susu Bearbrand. Para konsumen juga menilai produk susu Bearbrand mempunyai nilai reputasi sebagai produk halal dari waktu ke waktu.

4.2.2 Social Media Marketing

Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari variabel social media marketing:

Tabel 4.6 Social Media Marketing

No	Indikator Variabel	Rata-Rata Jawaban
1	Pemasaran dilakukan menggunakan beragam media sosial	4.52
2	Layout produk ditampilkan dalam bentuk gambar dan video	4.53
3	Sistem pelayanan produk dilakukan melalui online	4.50
4	Sistem transaksi produk dilakukan dengan basis digital.	4.49
Nilai rata-rata variabel		4.51

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 2)

Dari hasil analisis deskriptif tersebut maka dapat diketahui nilai rata-rata deskriptif variabel sebesar 4,51. Penilaian ini termasuk pada nilai klasifikasi tinggi karena berada pada rentang nilai 3,37 – 5,00. Artinya para konsumen menilai bahwa pemasaran produk Bearbrand khususnya pada periode tingginya pandemi Covid-19 (2019-2021) dilakukan secara intensif melalui media sosial. Konsumen menilai sistem penjualan susu Bearbrand melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram maupun marketplace yang tersedia seperti Shopee, Tokopedia maupun Bukalapak menampilkan dengan baik gambar serta video yang menarik dari produk susu Bearbrand. Untuk sistem pelayanan produk beserta transaksi produk susu Bearbrand dengan penjual produk *online* yang dilakukan secara *online*.

4.2.3 Religiosity

Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari variabel religiosity:

Tabel 4.7 Religiosity

No	Indikator Variabel	Rata-Rata Jawaban
1	Pengetahuan	4.54
2	Ideologi	4.53
3	Praktik Keagamaan	4.50
4	Pengalaman	4.55

Nilai rata-rata variabel	4.53
--------------------------	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 2)

Mengacu pada hasil analisis deskriptif religiusitas tersebut dapat diketahui nilai rata-rata variabel sebesar 4,53. Penilaian ini tergolong pada klasifikasi tinggi karena berada pada rentang nilai 3,37 – 5,00. Ini berarti bahwa konsumen menilai bahwa konsumen tersebut mempunyai tingkat pengetahuan yang baik di dalam agama Islam. Mempunyai nilai ideologi yang kuat terhadap agama Islam, mempraktekkan ajaran agama Islam dengan baik secara berkelanjutan serta mempunyai nilai pengalaman keagamaan yang baik dari waktu ke waktu berdasarkan pada pengalaman hidup yang pernah dilalui berkaitan dengan nilai ajaran Islam yang dipahami.

4.2.4 Halal Awareness

Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari variabel halal awareness:

Tabel 4.8 Halal Awareness

No	Indikator Variabel	Rata-Rata Jawaban
1	Menyadari bahwa produk yang dipilih adalah produk halal	4.59
2	Memahami kriteria produk halal	4.39
3	Menyadari pentingnya produk halal	4.54
4	Mengerti akibat buruk dari penggunaan produk haram	4.54
	Nilai rata-rata variabel	4.52

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 2)

Dari hasil analisis deskriptif halal awareness tersebut teridentifikasi bahwa nilai rata-rata variabel sebesar 4,52. Penilaian ini termasuk pada nilai klasifikasi tinggi karena berada pada rentang nilai 3,37 – 5,00. Keterangan ini berarti bahwa para konsumen menilai bahwa pihak konsumen ini mempunyai kesadaran yang tinggi dalam memilih produk halal yang akan digunakan. Para konsumen mempunyai pemahaman yang baik terkait kriteria-kriteria produk terklasifikasi

halal, mempunyai kesadaran yang tinggi mengenai pentingnya produk halal serta mengerti akibat dari konsumsi produk haram (non halal).

4.2.5 Halal Repurchase Intention

Berikut tabel hasil analisis deskriptif dari variabel halal repurchase intention:

Tabel 4.9 Halal Repurchase Intention

No	Indikator Variabel	Rata-Rata Jawaban
1	Minat untuk mencari informasi produk halal	4.57
2	Minat untuk mengimplementasikan pembelian produk halal	4.66
3	Minat untuk menjadikan produk halal preferensi sebagai pilihan utama	4.62
	Nilai rata-rata variabel	4.62

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 2)

Dari hasil analisis deskriptif tersebut diperoleh keterangan nilai rata-rata variabel halal repurchase intention sebesar 4,62. Penilaian ini termasuk dalam klasifikasi tinggi karena berada dalam rentang $3,37 - 5,00$. Keterangan tersebut memberikan penjelasan bahwa pihak konsumen mempunyai minat yang tinggi dalam mencari informasi produk halal khususnya produk yang akan dikonsumsi, memiliki minat yang tinggi dalam mengimplementasikan pembelian produk halal serta minat yang tinggi untuk menjadikan produk halal sebagai pilihan utama dalam konsumsi produk sehari – hari.

4.3 Uji Validitas Instrumen

Analisis validitas dilakukan untuk mengetahui instrumen variabel penelitian apakah instrumen berupa kuesioner termasuk valid (tepat) atau tidak dalam menghasilkan nilai jawaban dari pihak responden. Berikut tabel hasil uji validitas:

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	R-hitung Instrumen	Keterangan
Label Halal (X1)		
X1.1	0,744	Instrumen variabel label halal valid
X1.2	0,715	
X1.3	0,755	
X1.4	0,560	
Social Media Marketing (X2)		
X2.1	0,799	Instrumen variabel social media marketing valid
X2.2	0,833	
X2.3	0,774	
X2.4	0,855	
Religiosity (X3)		
X3.1	0,834	Instrumen variabel religiosity valid
X3.2	0,885	
X3.3	0,794	
X3.4	0,858	
Halal Awareness (Y1)		
Y1.1	0,836	Instrumen variabel label halal awareness valid
Y1.2	0,871	
Y1.3	0,913	
Y1.4	0,865	
Halal Repurchase Intention (Y2)		
Y2.1	0,849	Instrumen variabel label halal repurchase intention valid
Y2.2	0,843	
Y2.3	0,839	
Y2.4	0,839	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berdasarkan pada tabel tersebut maka dapat teridentifikasi bahwa nilai r hitung pada setiap variabel penelitian lebih tinggi dari nilai t tabel (0,196) sehingga disimpulkan seluruh instrumen valid dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan.

4.4 Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen variabel yaitu kuesioner apakah termasuk reliabel (konsisten) dalam menghasilkan nilai jawaban

dari responden atau justru termasuk tidak reliabel. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Label Halal (X1)	0,775	Instrumen Reliabel
Social Media Marketing (X2)	0,820	Instrumen Reliabel
Religiosity (X3)	0,827	Instrumen Reliabel
Halal Awareness (Y1)	0,834	Instrumen Reliabel
Halal Repurchase Intention (Y2)	0,843	Instrumen Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 4)

Dengan mengacu pada tabel tersebut maka diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,60 sehingga disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian yang digunakan untuk mencari data dari pihak responden termasuk reliabel mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Analisis uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah persebaran data-data kuantitatif di dalam penelitian termasuk normal atau tidak. Berikut tabel hasil uji normalitas:

Tabel 4.12 Uji Normalitas

Model Regresi	Signifikansi Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
Model 1	0,061	Data Normal
Model 2	0,273	Data Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 5)

Untuk hasil uji normalitas penelitian yang dijelaskan pada tabel tersebut maka untuk model 1 diperoleh sebesar $0,061 > 0,05$ dan model 2 sebesar $0,273 > 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa tingkat persebaran data-data kuantitatif tersebar

secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Analisis uji multikolinieritas dilakukan guna mengidentifikasi apakah terdapat masalah korelasi pada variabel independen penelitian untuk setiap model regresi. Berikut tabel hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Variance Inflation Factor	Keterangan
Model 1		
Label Halal	1,920	Bebas
Social Media Marketing	1,815	Multikolinieritas
Religiosity	2,296	
Model 2		
Label Halal	2,002	Bebas
Social Media Marketing	2,123	Multikolinieritas
Religiosity	2,481	
Halal Awareness	2,230	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 6)

Hasil analisis uji multikolinieritas setiap model regresi pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* pada setiap variabel independen bernilai kurang dari 10,00 sehingga disimpulkan baik model regresi 1 maupun 2 terbukti bebas multikolinieritas atau masalah korelasi antara variabel independen.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Analisis uji heterokedastisitas dilakukan guna mengidentifikasi apakah terdapat masalah heterokedastisitas di dalam model regresi penelitian. Berikut tabel hasil uji heterokedastisitas:

Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Sig. Glestjer Test	Keterangan
Model 1		
Label Halal	0,113	Bebas
Social Media Marketing	0,932	Heterokedastisitas
Religiosity	0,265	
Model 2		
Label Halal	0,230	Bebas
Social Media Marketing	0,068	Heterokedastisitas
Religiosity	0,054	
Halal Awareness	0,443	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 7)

Hasil analisis uji heterokedastisitas pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai signifikansi uji Glestjer pada setiap variabel independen bernilai lebih tinggi dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi 1 maupun model regresi 2 bebas masalah heterokedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis besarnya nilai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen pada masing-masing model regresi penelitian. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi	Unstandardized Coefficients	Beta	t	Sig
Model 1				
Label Halal (X1)	0,229	0,192	2,026	0,045
Social Media Marketing (X2)	0,403	0,371	4,033	0,000
Religiosity (X3)	0,295	0,288	2,784	0,006
Dependen: Halal Awareness (Y1)				
Model 2				
Label Halal (X1)	0,315	0,374	4,815	0,000
Social Media Marketing (X2)	0,120	0,157	1,965	0,042
Religiosity (X3)	0,199	0,277	3,208	0,002
Halal Awareness (Y1)	0,124	0,177	2,156	0,034
Dependen: Halal Repurchase Intention (Y2)				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 8)

Berdasarkan pada analisis regresi linear persamaan regresi 1 dan 2 menggunakan nilai Beta dengan hasil sebagai berikut:

Persamaan 1:

$$Y_1 = 0,192X_1 + 0,371 X_2 + 0,288X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai koefisien regresi label halal (X_1) diperoleh sebesar 0,192 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan label halal terhadap halal awareness adalah positif. Artinya semakin baik nilai label halal akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai halal awareness. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai label halal akan berdampak pada penurunan nilai halal awareness.
2. Nilai koefisien regresi social media marketing (X_2) diperoleh sebesar 0,371 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan social media marketing terhadap halal awareness adalah positif. Artinya semakin baik nilai social media marketing akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai halal awareness. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai social media marketing akan berdampak pada penurunan nilai halal awareness.
3. Nilai koefisien regresi religiosity (X_3) diperoleh sebesar 0,288 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan religiosity terhadap halal awareness adalah positif. Artinya semakin baik nilai religiosity akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai halal awareness. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai

religiosity akan berdampak pada penurunan nilai halal awareness.

Persamaan 2:

$$Y_2 = 0,374 X_1 + 0,157 X_2 + 0,277 X_3 + 0,177 Y_1 + e$$

1. Nilai koefisien regresi label halal (X_1) diperoleh sebesar 0,374 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan label halal terhadap halal repurchase intention adalah positif. Artinya semakin baik nilai label halal akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai halal repurchase intention. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai label halal akan berdampak pada penurunan nilai halal repurchase intention.
2. Nilai koefisien regresi *social media marketing* (X_2) diperoleh sebesar 0,157 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan *social media marketing* terhadap halal repurchase intention adalah positif. Artinya semakin baik nilai *social media marketing* akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai halal repurchase intention. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai *social media marketing* akan berdampak pada penurunan nilai halal repurchase intention.
3. Nilai koefisien regresi religiosity (X_3) diperoleh sebesar 0,277 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan religiosity terhadap halal repurchase intention adalah positif. Artinya semakin baik nilai religiosity akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai halal repurchase intention. Demikian sebaliknya

semakin rendah nilai religiosity akan berdampak pada penurunan nilai halal repurchase intention.

4. Nilai koefisien regresi halal awareness (Y_1) diperoleh sebesar 0,177 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan halal awareness terhadap halal repurchase intention adalah positif. Artinya semakin baik nilai halal awareness akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai halal repurchase intention. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai halal awareness akan berdampak pada penurunan nilai halal repurchase intention.

4.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk hasil analisis uji hipotesis-hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig. Uji t	Keterangan
H1: Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Halal Awareness</i>	0,045	H1 Diterima
H2: <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Halal Awareness</i>	0,000	H2 Diterima
H3: <i>Religiosity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Halal Awareness</i>	0,006	H3 Diterima
H4: Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Halal Rerepurchase Intention</i>	0,000	H4 Diterima
H5: <i>Religiosity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Halal Rerepurchase Intention</i>	0,002	H5 Diterima
H6: <i>Halal Awareness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Halal Rerepurchase Intention</i>	0,034	H6 Diterima
H7: <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif signifikan pada <i>halal repurchase intention</i> .	0,042	H7 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 8)

Dari hasil analisis uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel tersebut maka

diperoleh keterangan hasil analisis uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Halal Awareness

Nilai signifikansi uji t label halal diperoleh sebesar $0,045 < 0,05$. Ini artinya label halal terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap halal awareness sehingga hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap halal awareness diterima.

2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Halal Awareness

Nilai signifikansi uji t social media marketing diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Ini artinya social media marketing memberikan pengaruh positif signifikan terhadap halal awareness sehingga hipotesis yang menyatakan social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap halal awareness diterima.

3. Pengaruh Religiosity terhadap Halal Awareness

Nilai signifikansi uji t religiosity diperoleh sebesar $0,006 < 0,05$. Ini artinya religiusitas terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap halal awareness sehingga hipotesis yang menyatakan religiosity berpengaruh positif signifikan terhadap halal awareness diterima.

4. Pengaruh Label Halal terhadap Halal Repurchase Intention

Nilai signifikansi uji t label halal diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Ini artinya label halal terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap halal repurchase intention sehingga hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap halal repurchase intention diterima.

5. Pengaruh Religiosity terhadap Halal Repurchase Intention

Nilai signifikansi uji t religiosity diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$. Ini artinya religiosity terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap halal repurchase intention sehingga hipotesis yang menyatakan religiosity berpengaruh positif signifikan terhadap halal repurchase intention diterima.

6. Pengaruh Halal Awareness terhadap Halal Repurchase Intention

Nilai signifikansi uji t halal awareness diperoleh sebesar $0,034 < 0,05$. Ini artinya halal awareness terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap halal repurchase intention sehingga hipotesis yang menyatakan halal awareness berpengaruh positif signifikan terhadap halal repurchase intention diterima.

7. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan pada *halal repurchase intention*.

Nilai signifikansi uji t social media marketing diperoleh sebesar $0,034 < 0,05$. Ini artinya social media marketing memberikan pengaruh positif signifikan terhadap halal repurchase intention sehingga hipotesis yang menyatakan social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap halal repurchase intention diterima.

4.8 Uji F

Analisis uji F dilakukan guna mengidentifikasi apakah pada variabel-variabel independen di dalam model regresi mampu memberikan pengaruh secara simultan pada variabel dependen. Berikut tabel hasil analisis uji F:

Tabel 4.17 Uji F

Model Regresi	Signifikansi Uji F	Keterangan
Model 1	0,000	Variabel independen model 1 mampu berpengaruh simultan pada halal awareness
Model 2	0,000	Variabel independen model 2 mampu berpengaruh simultan pada halal purchase intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 9)

Hasil uji F yang dijelaskan pada tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi 1 dan model regresi 2 mempunyai nilai signifikan uji F sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa pada model 1 label halal, social media marketing dan religiosity mampu memberikan pengaruh simultan pada halal awareness. Pada model 2 label halal, social media marketing, religiosity dan halal awareness mampu memberikan pengaruh simultan pada halal purchase intention.

4.9 Uji Koefisien Determinasi

Analisis uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengidentifikasi besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variabel dependen pada setiap model regresi. Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	Adjusted R-Square	Keterangan
Model 1	0,537	Nilai persentase koefisien determinasi model 1 sebesar 53,7 %.
Model 2	0,702	Nilai persentase koefisien determinasi model 2 sebesar 70,2 %.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 10)

Uji koefisien determinasi pada model 1 berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh 53,7 % yang berarti bahwa variabel label halal, social media marketing dan religiosity mampu memprediksi serta menjelaskan halal awareness sebesar

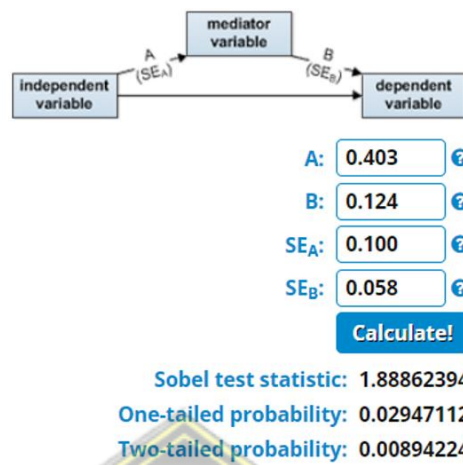
53,7 % sementara nilai persentase lainnya dijelaskan pada variabel lain di luar model regresi 1 penelitian. Pada model 2 diperoleh nilai 70,2 % yang berarti variabel label halal, social media marketing, religiosity dan halal awareness mampu memprediksi dan menjelaskan nilai halal purchase intention sebesar 70,2 % sementara nilai persentase lainnya dijabarkan variabel-variabel lain di luar model regresi 2 penelitian.

4.10 Sobel Test

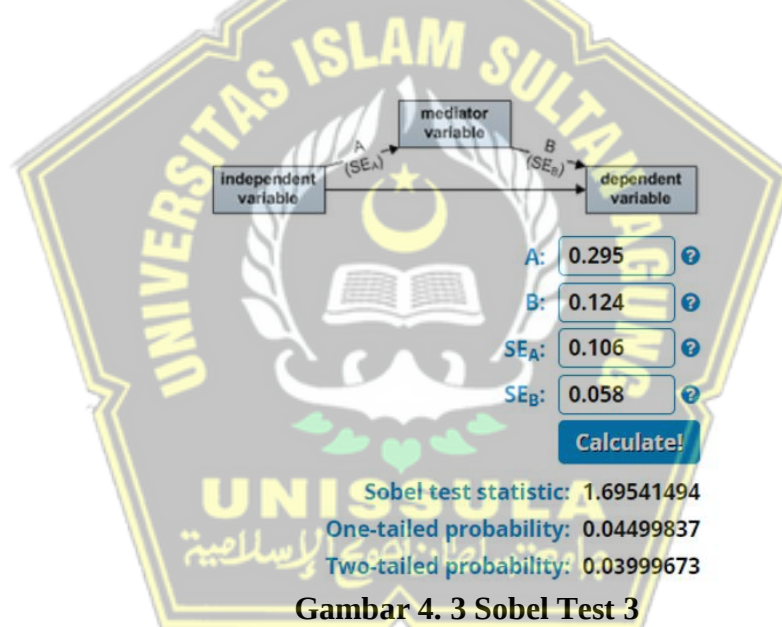
Untuk hasil analisis uji sobel (uji mediasi) dari dua model regresi penelitian dijelaskan pada bagan dan tabel sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Sobel Test 1



Gambar 4. 2 Sobel Test 2



Gambar 4. 3 Sobel Test 3

Tabel 4.19 Uji Sobel

Uji Sobel	Variabel	Sobel Test Sig.
Uji Sobel 1	Variabel Independen: Label Halal Variabel Intervening: Halal Awareness Variabel Dependen: Halal Purchase Intention	0,041
Uji Sobel 2	Variabel Independen: Social Media Marketing Variabel Intervening: Halal Awareness Variabel Dependen: Halal Purchase Intention	0,008
Uji Sobel 3	Variabel Independen: Religiosity Variabel Intervening: Halal Awareness Variabel Dependen: Halal Purchase Intention	0,039

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 11)

Berdasarkan pada analisis uji sobel 1 diperoleh sebesar $0,041 < 0,05$. Ini berarti bahwa *halal awareness* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara label halal terhadap *halal purchase intention*. Artinya semakin baik pemberian label halal pada kemasan produk susu Bearbrand akan menaikkan nilai kesadaran halal konsumen sehingga mendorong nilai *halal purchase intention* menjadi semakin baik. Pada uji sobel 2 didapatkan nilai uji sobel 0,008 yang bermakna bahwa *halal awareness* mampu menjadi aspek intervening antara *social media marketing* terhadap nilai *halal purchase intention* sehingga peningkatan implementasi *social media marketing* akan berdampak pada nilai *halal awareness* yang semakin kuat dimana hal tersebut berdampak terhadap kenaikan minat beli ulang produk halal susu bearbrand.

Untuk hasil uji sobel 3 diperoleh nilai signifikan uji sobel sebesar 0,008 yang berarti *halal awareness* juga mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara religiosity terhadap *halal purchase intention*. Semakin tinggi nilai religiusitas (*religiosity*) di dalam diri konsumen akan mendorong nilai *halal awareness* konsumen semakin kuat dimana hal ini mendorong nilai *halal purchase intention* produk susu Bearbrand yang dirasakan konsumen mengalami peningkatan.

4.11 Pembahasan

4.11.1 Pengaruh Label Halal terhadap Halal Awareness

Uji hipotesis parsial penelitian membuktikan bahwa label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai *halal awareness*. Label halal yang tertera jelas pada kemasan susu Bearbrand, mampu menaikkan nilai

kesadaran halal para konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk halal khususnya susu Bearbrand itu sendiri. Konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi logo halal asli yang tertera pada kemasan kaleng susu Bearbrand sehingga mendorong konsumen untuk menyadari bahwa produk susu Bearbrand merupakan produk susu kemasan yang terbukti nilai kehalalannya. Terdapatnya keterangan sertifikasi halal pada kemasan kaleng susu Bearbrand tepat di bawah logo halal memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen mengenai kriteria produk yang tergolong halal dan terbukti bukti sertifikasinya.

Disertakannya label komposisi produk susu Bearbrand yang terbukti memenuhi unsur kehalalan dapat memberikan dorongan bagi para konsumen mengenai pentingnya mengkonsumsi produk susu khususnya produk susu yang memang sudah terklasifikasi nilai kehalalannya. Produk Bearbrand yang memang sudah dari dulu memiliki reputasi sebagai produk susu steril yang baik untuk meningkatkan daya tahan tubuh serta dibuat menggunakan bahan susu murni dengan campuran bahan halal lainnya akan menambah pemahaman konsumen mengenai nilai kebaikan produk halal serta nilai atau dampak dari konsumsi produk-produk susu lainnya khususnya produk susu yang masih belum jelas nilai halalnya (tidak mempunyai keterangan halal resmi MUI). Berdasarkan pada penjelasan ini maka disimpulkan bahwa label halal produk mampu meningkatkan nilai kesadaran halal atau *halal awareness* para konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Izzuddin (2018); Rachmawati *et al* (2020); Sunaryo & Sudiro (2017) serta Widyaningrum (2019) menjelaskan bahwa label halal memberikan pengaruh positif signifikan pada nilai *halal awareness*.

4.11.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Halal Awareness

Uji hipotesis parsial penelitian menjelaskan bahwa social media marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan pada nilai halal awareness. Social media marketing yang dilakukan pihak pemasar susu Bearbrand mendorong pihak konsumen melakukan pembelian secara konvensional juga melakukan pembelian melalui *online* khususnya melalui media sosial Whatsapp, Instagram maupun *marketplace* yang tersedia seperti Shopee, Tokopedia maupun Bukalapak. Dengan adanya pemasaran melalui media sosial ini pihak konsumen akan semakin menyadari bahwa produk halal merupakan produk yang wajib digunakan khususnya bagi para konsumen muslim. Implementasi pemasaran produk Bearbrand melalui beragam media sosial tersebut akan mendorong konsumen lebih menyadari bahwa produk susu Bearbrand merupakan produk halal.

Pemasaran digital dengan menampilkan layout produk dalam bentuk gambar maupun video akan mendorong pemahaman konsumen mengenai kriteria-kriteria produk susu halal. Sistem pelayanan penjualan produk yang dilakukan secara *online* dapat memberikan penjelasan mengenai keterangan lengkap dari nilai kehalalan produk susu Bearbrand yang kemudian mendorong konsumen bahwa penggunaan produk halal merupakan hal yang penting. Sistem transaksi produk yang dilakukan menggunakan basis digital akan mendorong potensi pembelian produk mengalami kenaikan serta memberikan penjabaran penting bagi konsumen bahwa produk Bearbrand merupakan produk halal serta manfaatnya apabila dibandingkan dengan produk susu kompetitor yang belum menyertakan

keterangan halal. Berdasarkan pada penjelasan ini maka disimpulkan bahwa social media marketing mampu meningkatkan nilai halal awareness dimana hal ini sesuai dengan penelitian oleh Khasanah (2020); Nusran *et al* (2018) dan Yasid *et al* (2016) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai kesadaran halal atau *halal awareness*.

4.11.3 Pengaruh Religiosity terhadap Halal Awareness

Uji hipotesis parsial penelitian membuktikan bahwa religiusitas (*religiosity*) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap halal awareness. Semakin tinggi nilai religiusitas yang dimiliki oleh konsumen produk susu Bearbrand akan meningkatkan nilai kesadaran halal yang dimiliki oleh pihak konsumen untuk konsisten mengkonsumsi produk-produk halal. Nilai pengetahuan agama Islam yang baik akan mendorong konsumen untuk lebih mudah memahami kriteria-kriteria dari produk yang termasuk halal secara syariat. Nilai ideologi atau keyakinan yang kuat para konsumen terhadap ALLAH SWT sebagai Dzat yang mengatur segala tatanan hidup manusia akan mendorong konsumen untuk lebih menyadari bahwa jenis produk yang dikonsumsi setiap harinya haruslah sebuah produk yang halal.

Implementasi kegiatan keagamaan yang kuat dan konsisten oleh konsumen akan meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya mengkonsumsi produk-produk halal. Nilai pengalaman keagamaan yang dirasakan bahwa ALLAH SWT adalah Sang Maha pemberi petunjuk dan aturan sebagaimana yang dijabarkan dalam syariat Islam akan mendorong konsumen untuk lebih memahami akibat buruk dari penggunaan/konsumsi produk-produk non halal. Mengacu pada

keterangan ini maka disimpulkan nilai religiusitas yang tinggi akan berdampak pada peningkatan nilai halal awareness atau kesadaran halal konsumen. Keterangan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Romatun dan Dewi (2017); Suryaputri dan Kurniawati (2017) serta Muslichah *et al* (2019) menyimpulkan bahwa *religiosity* memberikan pengaruh positif signifikan pada *halal awareness*.

4.11.4 Pengaruh Label Halal terhadap Halal Repurchase Intention

Uji t penelitian menunjukkan bahwa label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai halal repurchase intention. Artinya semakin baik penerapan label halal di dalam produk susu Bearbrand akan semakin mendorong peningkatan *halal repurchase intention* konsumen atau minat pembelian kembali produk susu Bearbrand yang memang terbukti nilai kehalalannya. Disertakannya dengan jelas logo halal asli beserta nomor sertifikasi halal dari kemasan kaleng produk susu Bearbrand akan mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk susu Bearbrand. Adanya label komposisi halal yang tertera lengkap pada kemasan produk Bearbrand akan meningkatkan minat konsumen untuk mengimplementasikan pembelian kembali produk susu Bearbrand. Produk Bearbrand yang memang mempunyai reputasi sebagai produk halal akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk menjadikan produk halal khususnya susu Bearbrand sebagai pilihan (preferensi) utama. Mengacu pada keterangan ini maka diperoleh kesimpulan bahwa label halal terbukti meningkatkan nilai halal repurchase intention para konsumen. Keterangan ini sesuai dengan hasil analisis

penelitian terdahulu oleh Jalil *et al* (2021); Budiman (2019); Cahyati (2016) serta Madevi *et al* (2019) menyimpulkan label halal memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk-produk halal (*halal purchase intention*).

4.11.5 Pengaruh Religiosity terhadap Halal Repurchase Intention

Uji hipotesis penelitian memperlihatkan hasil bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap halal repurchase intention konsumen produk susu Bearbrand. Nilai religiusitas konsumen yang semakin tinggi akan mendorong nilai halal repurchase intention konsumen semakin mengalami peningkatan. Nilai pengetahuan agama Islam serta nilai ideologi Islam yang baik di dalam diri konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk lebih aktif di dalam mencari informasi produk halal guna memperoleh produk konsumsi yang memang halal dan terbukti secara resmi. Implementasi praktik keagamaan yang baik akan mendorong konsumen untuk selalu konsisten dalam mengimplementasikan minat pembelian berbagai produk-produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

Nilai pengalaman keagamaan yang baik dimana pihak konsumen merasa ALLAH SWT telah menerapkan aturan terbaik dalam kehidupan manusia akan meningkatkan minat konsumen untuk menjadikan produk halal khususnya susu Bearbrand sebagai pilihan utama. Penjabaran ini sesuai dengan hasil analisis penelitian terdahulu oleh Yoga (2018); Ustaahmetoglu (2020); Ibnunas dan Harjawati (2021) serta Romizah dan Mas'ud (2021) menyimpulkan bahwa religiosity memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *halal repurchase*

intention.

4.11.6 Pengaruh Halal Awareness terhadap Halal Repurchase Intention

Uji hipotesis (uji t) menunjukkan tingkat kesadaran halal (halal awareness) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat halal repurchase intention produk susu Bearbrand. Semakin tinggi nilai halal awareness akan semakin meningkatkan nilai halal repurchase intention konsumen produk susu Bearbrand. Semakin tinggi nilai kesadaran konsumen bahwa dalam mengkonsumsi produk harus dipilih produk yang benar-benar halal beserta menyadari kriteria-kriteria produk tergolong halal akan mendorong peningkatan minat konsumen untuk mencari informasi produk halal secara konsisten. Semakin tinggi kesadaran konsumen bahwa produk halal merupakan produk yang penting bagi kesehatan serta sesuai dengan aturan syariat yang ditetapkan akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk mengimplementasikan pembelian dari berbagai produk halal khususnya produk konsumsi.

Semakin tinggi kesadaran konsumen mengenai konsekuensi buruk apabila menggunakan produk-produk non halal baik dari segi jasmani maupun rohani akan meningkatkan minat konsumen untuk menjadikan produk halal sebagai preferensi (pilihan utama) dalam setiap kesempatan. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Nusran *et al* (2018) ; Bashir (2019) serta Setyaningsih dan Marwansyah (2019) yang menyimpulkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *halal repurchase intention*.

4.11.7 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Halal Repurchase Intention

Hasil analisa uji hipotesis memperlihatkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh signifikan positif pada nilai *halal repurchase intention* produk susu Bearbrand. Artinya semakin baik implementasi *social media marketing* akan berdampak pada peningkatan nilai *halal repurchase intention*. Dari segi indikator semakin baik pemasaran produk yang dilakukan menggunakan beragam media sosial seperti Instagram, Youtube serta *e-commerce* lainnya disertai dengan penataan *layout* produk ditampilkan dalam bentuk gambar dan video yang didesain dengan menarik dapat berpengaruh pada meningkatnya minat konsumen untuk mencari informasi produk halal susu Bearbrand. Sistem pelayanan produk Bearbrand yang dilakukan melalui online serta disusun dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengimplementasikan pembelian produk halal susu Bearbrand secara berkelanjutan. Semakin baik sistem transaksi produk dilakukan dengan basis digital dapat berdampak pada peningkatan minat konsumen untuk mengimplementasikan pembelian produk halal.

Analisa ini sesuai dengan hasil analisa sebelumnya oleh (Jalil et al., 2021; Nathalia & Indriyanti, 2022; Trihudiyatmanto et al., 2022) menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan pada *halal repurchase intention*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. Label halal memberikan pengaruh positif signifikan pada nilai *halal awareness* produk susu Bearbrand.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai kesadaran halal atau *halal awareness* produk susu Bearbrand.
3. *Religiosity* memberikan pengaruh positif signifikan pada *halal awareness* produk susu Bearbrand.
4. Label halal memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk-produk halal (*halal purchase intention*) produk susu Bearbrand.
5. *Religiosity* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *halal repurchase intention* produk susu Bearbrand.
6. *Halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *halal repurchase intention* produk susu Bearbrand.
7. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *halal repurchase intention* produk susu Bearbrand.
8. *Halal awareness* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara label halal, *social media marketing* dan *religiosity* terhadap nilai *halal purchase intention* para konsumen produk susu Bearbrand.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

1. Variabel label halal, social media marketing dan religiosity terbukti mampu mempengaruhi nilai kesadaran halal (*halal awareness*) sementara social media marketing dan religiosity pun juga meningkatkan nilai halal purchase intention para konsumen produk susu Bearbrand. Ini artinya pihak produsen susu Bearbrand harus menekankan penetapan logo halal tidak hanya pada kemasan individu tetapi juga pada kemasan ukuran besar. Kemudian untuk social media marketing, pihak pemasar produk susu Bearbrand juga harus lebih mengoptimalkan penjualan melalui media sosial dengan meningkatkan promosi produk secara berkelanjutan sehingga minat pembelian kembali atas produk halal semakin tinggi.

5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Lingkup responden yang dianalisis pada penelitian ini masih sebatas pada 100 responden saja sehingga akan lebih baik pada penelitian mendatang jumlah lingkup penelitian konsumen lebih diperluas sehingga hasil analisis menjadi semakin objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Amalia, R. Y., & Fauziah, S. (2018). Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 200–218. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.960>
- Astutik, Y. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik Surabaya Dengan Mediasi Sikap Merek. *STIE PERbanas*, 22(1), 1–18.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Budiman, R. (2019). Factors Influencing Purchase Intention of Halal Products in Pontianak City. *Indonesian Journal of Halal Research*, 1(2), 46–48. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v1i2.4440>
- Cahyati, R. (2016). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. *Manajemen Universitas 17 Agustus Samarinda*, 4(4), 1–7.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of*

Digital Marketing and Halal Industry, 2(2), 145–154.
<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>

Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Huber, S., & Huber, O. W. (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions*, 3(3), 710–724. <https://doi.org/10.3390/rel3030710>

Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *JIMAWA*, 1(2), 117–125.
<https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>

Ibrahim, K., Shaalan, A., & Tourky, M. (2021). The impact of Social Media News on Halal Food Purchase Intentions in non- Muslim country : Evidence from the UK . The impact of Social Media News on Halal Food Purchase Intentions in non-Muslim country : Evidence from the UK . *International Business Research*, 2(4), 106–111.
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14453715.v1>

Ishak, S., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Sum, S. M., Saad, S., & Manaf, A. A. (2016). A study on mediating role of halal perception: determinants and consequence reflections. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 1–13.

Izzuddin, A. (2018). Influence Of Halal Label, Halal Consciousness And Food Materials To Interest Buy Curinary Food Jember. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 4(22), 287–294.

Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing on Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650.
<https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>

Khan, G., & Khan, F. (2021). “ Is this restaurant halal ? ” Surrogate indicators and Muslim behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 2(4), 1–20.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0008>

Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 5(2), 139–157. <https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116>

- Loussaief, A., & Haque, A. (2018). Determinants of Tunisian Consumer Purchase Intention Halal Certified Products: A Qualitative Study. *International Tourism and Hospitality Journal*, 1(3), 1–16.
- Madevi, F., Yulianto, E., & Bafadhal, A. S. (2019). PENGARUH PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP CITRA MEREK DAN MINAT BELI (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 77(1), 20–29.
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(2), 221–236.
- Nusran, M., Gunawan, Razak, M., Numba, S., & Wekke, I. S. (2018). Halal Awareness on the Socialization of Halal Certification. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012217>
- Podobnik, V. (2013). An analysis of facebook social media marketing key performance indicators: The case of premier league brands. *Proceedings of the 12th International Conference on Telecommunications, ConTEL 2013*, 12(2), 131–138.
- Prabowo, S., & Rahman, A. A. (2016). SERTIFIKASI HALAL SEKTOR INDUSTRI PENGOLAHAN HASIL PERTANIAN. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 34(1), 57–70.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius , Peran Sertifikasi Halal , Paparan Informasi , dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 8(1), 1–33.
- Putra, M. I., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung).

Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 23(1), 1–10.

- Rachmawati, E., Suliyanto, S., & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 1–22. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rambe, Y., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 35–45.
- Romizah, & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh religiusitas, norma subjektif, perceived behavioral control, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 43–53.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–15.
- Salam, M. T., Muhamad, N., & Leong, V. S. (2019). Measuring religiosity among Muslim consumers: observations and recommendations. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 633–652. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0038>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 64–79. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Shamakov, N. (2019). Faktor penentu niat pembelian produk bersertifikasi halal: Studi Empiris di Rusia sebagai Negara Minoritas Muslim. *Magister Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim*, 4(6), 61–71. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/13434>
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *EKOBIS*, 20(2), 48–61.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.
- Sunaryo, & Sudiro, A. (2017). The impact of brand awareness on purchase decision : mediating effect of halal logo and religious beliefs on halal food in Malang Indonesia. *Australian Academy of Business Leadership*, 24(26), 54–62.

- Trihudiyatmanto, M., Prananditya, A., & Iqbal, M. A. (2022). Brand Image Islamic : Halal Food Product Quality in Relationship To Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1), 1–15.
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339–356. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2019-0064>
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 33(2), 68–78.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74–97.
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Yasid, Farhan, F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27–31.
- Yoga, I. (2018). Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 96–106.
- Zakaria, Z., Abdul Majid, M. D., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, N. Z. (2016). Influence of Halal certification on customers' purchase intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(5), 589–600. <https://doi.org/10.4314/jfas.v9i5s.55>