

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN LABEL
HALAL DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI TERHADAP
*CUSTOMER LOYALTY***

(Studi Kasus Konsumen Madu Tj Di Kota Pekalongan)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai prasyarat

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

ALYSIA RAHMA

NIM: 30402000035

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

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN LABEL HALAL DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY
(Studi Kasus Konsumen Madu Tj Di Kota Pekalongan)**

Disusun Oleh

Alysia Rahma

NIM : 30402000035

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat di ajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 Mei 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM

NIK. 210487012

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN LABEL HALAL
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi Kasus Konsumen Madu TJ di Kota Pekalongan)

Disusun oleh:

Alysia Rahma

30402000035

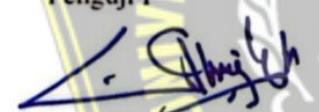
Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 21 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Nunung Ghoniyah, MM


Dr. Drs. Moch Zulfa, MM

NIK. 210488016

NIK. 210486011

Pembimbing


Prof. Dr. Tatiék Nurhayatu, MM

NIK. 210487012

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen tanggal 21 Mei 2024

Ketua Program Studi SI Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : Alysia Rahma

NIM : 30402000035

Fakultas / Jurusan : Ekonomi/ S1-Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul “**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN LABEL HALAL DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS KONSUMEN BRAND MADU TJ DI KOTA PEKALONGAN)**” merupakan karya asli peneliti sendiri dan tidak ada unsur jiplakan atau plagiat dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai etika yang berlaku dalam kaidah keilmuan. Demikian pernyataan ini telah saya buat dengan sebenar-benarnya dan sebaigamana mestinya. Berdasarkan pertanyaan ini peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemui pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 03 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



Alysia Rahma

NIM. 30402000035

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alysia Rahma

NIM : 30402000035

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN LABEL HALAL DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (Studi Kasus Konsumen Madu TJ Di Kota Pekalongan)”** Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 Mei 2024

Yang Memberi Pernyataan


ALYSA RAHMA

NIM . 30402000035

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S Al-Insyirah ayat : 5-6)

“Let’s walk slowly enjoying every step of the journey – Mark Lee “

“Allahumma yassir walaa tu’assir”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu. Rasa Syukur yang mendalam penulis pajatkan kepada-Nya atas segala kemudahan dan pertolongan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mempersembahkan skripsi ini secara khusus kepada orang tua penulis. Kepada Almh Ayahhanda Tercinta Usman Mahartomo meskipun telah tiada, kenangan tentang membimbing dan dorongan Ayah selalu hidup dalam hidup dalam hatiku. Skripsi ini adalah persembahanku untuk Ayah, sebagai bukti bahwa penulis telah berusaha keras untuk memenuhi harapan Ayah. Dan kasih sayang doa Ibu Erna Rosdiana yang tak pernah surut adalah kekuatan yang mendorongku untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan Ibu yang tak ternilai. Skripsi ini adalah bukti nyata bahwa penulis telah berusaha keras untuk menjadi anak yang membanggakan. Sahabat – sahabat penulis di bangku perkuliahan yang selalu baik, mendukung, memotivasi yang tidak bisa menjelaskan berapa bersyukurnya penulis memiliki kalian dalam hidup ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah tak henti-hentinya penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik. Penyusunan skripsi yang berjudul **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN LABEL HALAL DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS KONSUMEN MADU TJ DI KOTA PEKALONGAN)**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, motivasi, semangat serta nasehat dari banyak pihak, maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., MH. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung.
3. Ibu Prof. Dr. Tatiek Nurhayati, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis hingga usulan skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholish, S.T., S.E., M.M, selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi khususnya program studi manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang mana tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun tidak mengurangi

rasa hormat penulis yang mana telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan dalam penyusunan usulan skripsi ini.

7. Kepada Cinta pertama saya, Ayahanda tercinta Almh Usman Mahartomo, beliau memang tidak menemani penulisan dalam menempuh pendidikan. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini. Saya persembahkan skripsi ini kepada Almarhum. Semoga tersenyum dan tenang di surga-Nya
8. Kepada Ibunda Erna Rosdiana tercinta yang telah mendidik, membimbing, dan mengasuh saya dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang yang begitu besar dan tulus serta tidak pernah berhenti memberikan dorongan, perhatian dan doa terhadap saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
9. Kepada Zulfana Layla Kusuma Putri terimakasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberikan dukungan, motivasi, semangat serta menjadi rekan yang menemani penulis dari awal perkuliahan sampai selesai skripsi. Tiada henti memberikan semangat dan berjuang menghadapi ujian skripsi secara bersama.
10. Kepada teman – teman seperjuangan kuliah yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan kebaikan kepada penulis, semangat, dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga dengan skripsi ini dapat membuahkan hasil yang baik serta bermanfaat bagi pembaca dan pihak pihak yang membutuhkan

Semarang, 03 Oktober 2023



Penulis

ABSTRAK

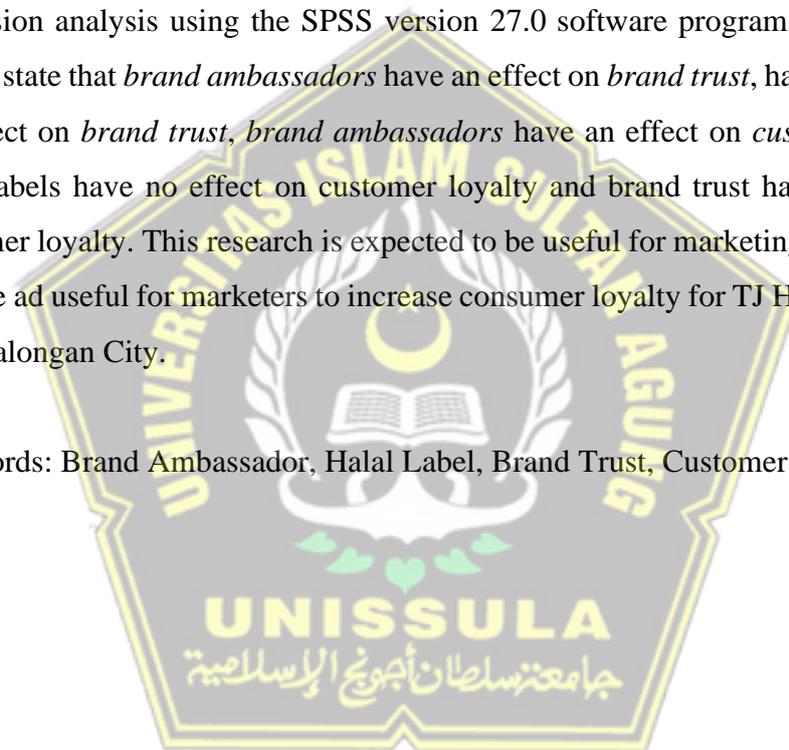
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, label halal dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini menggunakan data primer dari 120 konsumen produk madu TJ di Kota Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia. Pengambilan sample dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria konsumen berumur > 17 tahun dan pembelian produk madu TJ sebanyak dua kali. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *software* SPSS versi 27.0. Hasil penelitian menyatakan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand trust*, label halal tidak berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand ambassador* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, label halal tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran dan bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan loyalitas konsumen produk Madu TJ di Kota Pekalongan.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Label Halal, *Brand Trust*, *Customer Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of *brand ambassadors*, halal labels and *brand trust* as mediating variables on *customer loyalty*. This research used primary data from 120 consumers of TJ honey products in Pekalongan City, Central Java, Indonesia. Sampling in this research used a purposive sampling technique. With the criteria that consumers are > 17 years old and have purchased TJ honey products twice. Data collection techniques through questionnaires distributed online. This research was tested using multiple linear regression analysis using the SPSS version 27.0 software program. The research results state that *brand ambassadors* have an effect on *brand trust*, halal labels have no effect on *brand trust*, *brand ambassadors* have an effect on *customer loyalty*, halal labels have no effect on customer loyalty and brand trust has an effect on customer loyalty. This research is expected to be useful for marketing management science and useful for marketers to increase consumer loyalty for TJ Honey products in Pekalongan City.

Keywords: Brand Ambassador, Halal Label, Brand Trust, Customer Loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Variabel – variabel Penelitian	11
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	11
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	15
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.1.4 Label Halal	22
2.2 Pengembangan Hipotesis Antar Variabel.....	24
2.2.1 <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	24
2.2.2 Label halal terhadap <i>Brand Trust</i>	25
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	26
2.2.4 Label Halal terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27
2.2.5 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27
2.3 Model Empirik	28

BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sample	30
3.3 Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Definisi Operasional dan Variabel Indikator Penelitian.....	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Analisis Deskriptif	35
3.6.2 Analisis Kuantitatif	35
3.6.2.1 Uji Instrumen.....	35
3.6.2.2 Uji Validitas	36
3.6.2.3 Uji Realibilitas.....	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.3.1 Uji Normalitas	37
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	37
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.6.4.1. Koefisien Determinasi	39
3.6.4.2. Uji F.....	39
3.6.4.3. Uji T (Pengujian hipotesis).....	40
3.6.4.4. Uji Sobel	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Identitas Responden	42
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	42
4.1.2 Berdasarkan Usia Responden.....	42
4.2 Analisis Deskripsi Variabel	43
4.2.1 Persepsi Responden mengenai variabel <i>brand ambassador</i> (X1) .	44
4.2.2 Persepsi Responden mengenai variabel Label Halal (X2).....	45
4.2.3 Persepsi Responden mengenai variabel <i>Brand Trust</i> (Y ₁).....	46
4.2.4 Persepsi Responden mengenai variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y ₂).....	46
4.3 Uji Instrumen.....	47
4.3.1. Uji Validitas	47

4.3.2.	Uji Reliabilitas	48
4.4	Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1.	Uji Normalitas	49
4.4.2.	Uji Multikolinieritas	52
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	53
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.6	Uji Determinasi	56
4.7	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	56
4.8	Uji F	58
4.9	Uji Sobel	59
4.10	Pembahasan	60
4.11.1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	60
4.11.2.	Pengaruh Label Halal terhadap <i>Brand Trust</i>	60
4.11.3.	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	61
4.11.4.	Pengaruh label halal terhadap <i>customer loyalty</i>	62
4.11.5.	Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	62
BAB V	PENUTUP	64
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Saran	64
DAFTAR	PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa pasar merek madu di Indonesia periode 2020 – 2023.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.7 Hasil rata – rata Label Halal.....	45
Tabel 4.8 Hasil rata – rata <i>Brand Trust</i>	46
Tabel 4.9 Hasil rata – rata customer loyalty	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.11 Hasil Realibilitas Indikator Variabel	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	49
<i>Brand Trust (Y1)</i>	49
Tabel 4.13 Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov <i>Customer Loyalty (Y2)</i>	50
Tabel 4.13 Uji Multikolineritas dengan <i>Brand Trust (Y1)</i>	52
Tabel 4.14 Uji Multikolineritas dengan <i>Customer Loyalty (Y2)</i>	52
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastis dengan Brand Trust (Y1)	53
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastistitas dengan <i>Customer Loyalty (Y2)</i>	53
Tabel 4.17 Uji Regresi Model 1	54
Tabel 4.18 Uji Regresi Model 2	54
Tabel 4.19 Uji Determinasi Model 1	56
Tabel 4.20 Uji Determinasi Model 2	56
Tabel 4.21 Uji F Model 1	58
Tabel 4.22 Uji F Model 2	58

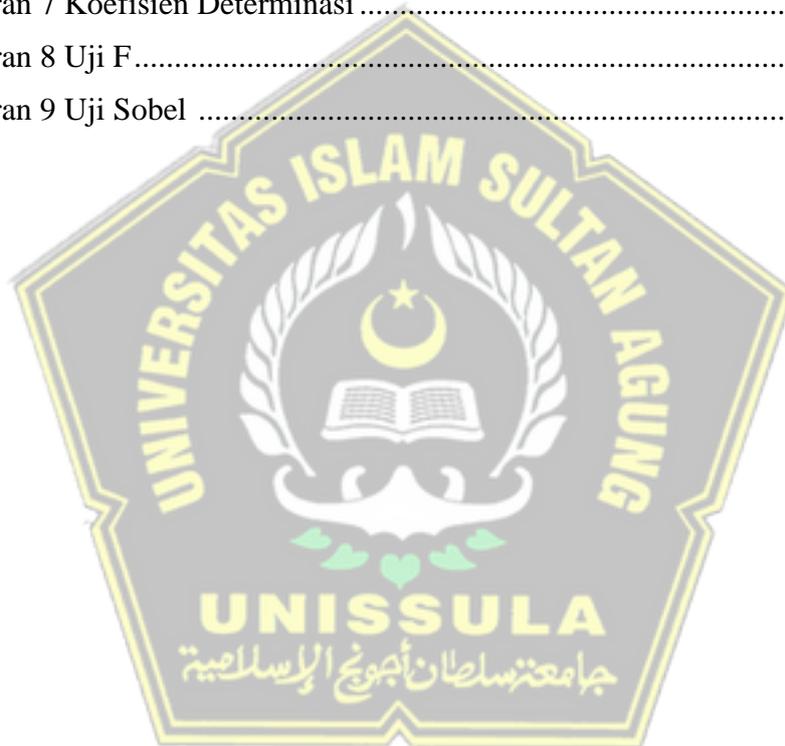
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.2 Persebaran Kuesioner	51
Gambar 4.3 Hasil Uji Mediasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	74
Lampiran 3 Analisis Deskriptif Variabel	80
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	84
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	85
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda	87
Lampiran 7 Koefisien Determinasi	88
Lampiran 8 Uji F.....	88
Lampiran 9 Uji Sobel	88



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ekonomi dunia berkembang yang dibuktikan dengan adanya pasar bebas antar negara melalui revolusi teknologi informasi. Gelombang globalisasi ini memberikan tantangan besar bagi bisnis, yang mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi yang didukung oleh berkembangnya teknologi yang semakin maju dan pelanggan yang semakin pintar. Gelombang ini memiliki dampak besar pada pemasaran. Pemasar harus dapat menentukan kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi, memilih produk yang akan dibuat, menentukan harga yang tepat, merencanakan promosi dan distribusi produk, dan akhirnya menjual produk tersebut kepada pelanggan.

Para pengusaha bersaing untuk mendapatkan simpati dan loyalitas dari calon konsumen karena banyaknya permintaan konsumen. Loyalitas konsumen dianggap umpama kunci yang digunakan untuk membuka pintu kelangsungan bisnis. Ditengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu membangun loyalitas konsumen yang kuat berpotensi berpeluang lebih besar untuk bertahan serta berkembang. Loyalitas konsumen bagaikan benteng yang melindungi perusahaan dari gempuran persaingan dan mesin pertumbuhan yang mendorong kemajuan bisnis. Konsumen yang setia tidak hanya membeli produk secara berulang, namun juga menyarankan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan jangkauan pasar dan keuntungan perusahaan.

Perusahaan menganggap konsumen merupakan asset yang sangat menguntungkan. Mempertahankan konsumen lama lebih hemat biaya dan menguntungkan dibandingkan mencari pelanggan baru. Konsumen lama yang loyal memberikan umpan balik yang bagus dan membantu perusahaan membangun keunggulan yang kompetitif di tengah pesaing yang ketat. Dengan hal tersebut dianggap sebagai strategi bisnis yang penting untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan

dan inovasi, maka perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mencapai keunggulan di Tengah persaingan yang ketat.

Loyalitas didefinisikan sebagai bentuk sikap seperti kecenderungan berperilaku. Menurut Hurriyatih (2008), loyalitas konsumen bagaikan ikatan jangka panjang yang mengikat pelanggan terhadap merek. Di tengah gempuran pengaruh eksternal dan upaya pemasaran, loyalitas konsumen yang kuat dipastikan melakukan pembelian ulang dan pembelian kembali produk atau jasa, menjadikannya asset berharga bagi perusahaan. Perusahaan harus memiliki program loyalitas menarik yang memberikan keuntungan kepada konsumen seperti point belanja, diskon khusus. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi berpotensi meningkatnya peluang untuk mencapai kesuksesan jangka panjang .Loyalitas pelanggan, lebih membentuk pada keterikatan yang kuat untuk melakukan pembelian produk kembali dan rasa layanan yang baik (Kim et al.,2018). Produk akan diterima oleh konsumen dan bertahan dalam persaingan pasar jika memberikan kepuasan kepada konsumen. Penciptaan nilai unggul bagi konsumen bukan hanya tanggung jawab tim marketing, tetapi kerja sama setiap bagian organisasi yang dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan menciptakan nilai unggul bagi konsumen, apresiasi masyarakat perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan akan tetap loyal dan tata kelola perusahaan yang baik perusahaan bisa membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen yang kuat.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa beberapa faktor seperti *brand ambassador*, label halal, *brand trust* memberi pengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian (Neviana dan Ratnasari 2021) yang menemukan bawa *brand ambassador* dan *brand trust* memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian (Wijayanto, T., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto 2018) berpendapat bahwa promosi dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Bilqis Putri A dan Ida Bagus N 2022) kepercayaan dan kepuasan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Haile G 2023) berpendapat label halal memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk herbal studi kasus konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas. Menurut penelitian (Hasib dan Khoirul Anwar 2020) berpendapat bahwasanya label halal memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Konsumen yang sudah terbiasa dengan produk suatu merek (brand) akan cenderung memiliki kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Hal tersebut dikarenakan konsumen telah merasakan sendiri kualitas produk dan melakukan perbandingan dengan produk merek lain. Pengalaman positif akan membangun rasa percaya dan ketertarikan yang kuat dengan merek. Menurut Asghar (2011) loyalitas konsumen tercipta dari tiga pilar utama, pertama kepercayaan pada penjual atau produk yang dibangun melalui reputasi penjual yang baik, konsistensi kualitas produk dan layanan pelanggan yang memuaskan. Kedua membangun persepsi nilai unggul di mata konsumen yaitu dengan cara fokus pada loyalitas pelanggan, penawaran menarik dan pengalaman berbelanja. Ketiga, dan hubungan emosional yang positif dengan pemasar yaitu interaksi personal, komunikasi yang terbuka dan penghargaan terhadap pelanggan. Dengan menerapkan strategi yang berfokus pada ketiga pilar loyalitas konsumen, perusahaan mampu meningkatkan retensi pelanggan, mendorong pembelian berulang dan membangun basis pelanggan yang setia dan menguntungkan..

Terbentuknya kepercayaan merek akan menumbuhkan loyalitas konsumen dan mendorong keterlibatan terhadap produk. Keunggulan produk yang nyata dan bukti pemakaian yang dinilai baik dari pengguna akan menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang kuat. Membangun kepercayaan merek dan loyalitas konsumen merupakan strategi bisnis yang penting maka perusahaan harus fokus pada keunggulan produk, layanan yang baik, komunikasi yang efektif dengan konsumen agar perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan setia kepada merek perusahaan tersebut.

Wahyu Nugroho (2013) berpendapat bahwa keterlibatan konsumen terhadap produk didorong oleh keyakinan dan rekomendasi dari orang lain. Ketika konsumen yakin dengan kualitas produk dan menerima masukan rekomendasi bagus dari orang yang dipercayai, maka akan cenderung untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian ini terdapat *Reasrch Gap* yang mengkaji tentang *brand ambassador*, label halal dan *brand trust* yang berkaitan dengan *customer loyalty*. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan (Dwi Syafarina 2021) dan Yudhistira & Patrikha (2021) menunjukkan bahwasanya *brand ambassador* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Peneliti (Novagusda dan Deriawan 2019) menemukan bahwasanya label halal tidak memberi pengaruh terhadap tingkat kepercayaan merek. Tetapi penelitian (Izzah Lubis 2019) memperlihatkan bahwasanya tidak didapati pengaruh antara label halal terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, peneliti memberikan masukan baru dengan menambahkan variabel mediasi berupa *brand trust* sebagai solusi dalam penelitian ini yang di dukung dari hasil penelitian (Ramadhani dan Nurhadi 2022) yang mendapati bahwasanya kepercayaan merek memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral merek Aqua. Didukung oleh penelitian (Mendrofa 2021) menemukan bahwa kepercayaan merek terhadap kesetiaan konsumen memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan (Sudiatna dan Dewi 2023) *brand trust* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Salah satu produsen madu di bawah naungan PT Ultra Sakti, Madu TJ adalah subjek penelitian ini. Konsumen percaya madu dapat meningkatkan kekebalan tubuh dan bertindak sebagai antibiotik alami. Indonesia dianggap sebagai pusat lebah madu di Asia Tenggara. Keindahan alam Indonesia dengan iklim tropis dan kekayaan sumber daya hutan menjadi kebahagiaan pengembangan industri madu. Keberadaan hutan yang luas dan beragam flora fauna menjadi habitat sesuai bagi lebah untuk menghasilkan madu hutan yang

berkualitas tinggi. Peternakan madu telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia karena menghasilkan madu yang tidak hanya lezat saja tapi bermanfaat bagi kesehatan. Dengan memanfaatkan kekayaan alam, kearifan lokal dan teknologi modern menghasilkan madu hutan berkualitas tinggi maka Indonesia sangat memiliki potensi baik untuk menjadi pemimpin madu global.

Madu dikenal sebagai “*The Food Of God*” merupakan makanan atau minuman yang di anugerahkan oleh Allah SWT karena memiliki khasiat yang luar biasa. Al – Qur’an merupakan kitab suci umat Islam, dalam surat An- Nahl ayat 68 – 69, mengisyaratkan madu dianggap sebagai obat mujarab bagi penyakit jasmani. Ayat suci ini dijadikan landasan bagi umat Islam untuk menjadikan madu sebagai bagian dari pola hidup sehat, baik untuk menyembuhkan penyakit ataupun penjaga stamina tubuh. Dengan mengonsumsi madu secara bijak dan mengikuti anjuran Islam, umat Islam dapat meraih kesehatan yang optimal dan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Ketika pandemi Covid-19 di Indonesia berlangsung, madu bagaikan penolong alami yang digemari masyarakat untuk meningkatkan kekebalan tubuh dan dipercayai sebagai antibiotic alami. Madu menjadi pilihan utama untuk menjaga kesehatan di masa pademi Covid-19. Industri madu di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan pangsa pasar yang besar dan prospektif, banyak menarik minat produsen dan pengusaha

Tahun 2020 – 2023, industri madu di Indonesia masih dikuasi produsen besar yang telah lama berkuasa dan memiliki reputasi gemilang di mata konsumen. Berikut adalah data pangsa pasar madu di Indonesia untuk periode 2020 hingga 2023:

Tabel 1.1 Pangsa pasar merek madu di Indonesia periode 2020 – 2023

Merek Madu	2020	2021	2022	2023
Madurasa	61.0	62.1	59.5	56.0
Madu TJ	17.2	12.5	10.4	17.0
Nusantara	10.9	12.1	13.4	12.5
Merek lain	10,9	13,3	16,7	14,5

Sumber: Top Brand Awards Index, 2020 – 2023

Data dalam table 1.1 menunjukkan dominasi tiga brand madu yaitu Madurasa, Madu TJ dan Madu Nusantara, yang menguasai 85,5% pangsa pasar ditahun 2023. Sedangkan 14,5% diperebutkan oleh para produsen baru dan kecil memicu persaingan sengit pada skala industri kecil dan menengah. Para produsen berlomba – lomba menghadirkan produk yang beragam dan inovatif untuk menarik minat konsumen. Data penjualan Madu TJ menunjukkan fluktuatif dengan penurunan 4,7% pada tahun 2020-2021, penurunan 2,1% pada tahun 2021-2022 dan kenaikan 6,6% pada 2022-2023

Loyalitas konsumen terhadap madu TJ terbukti tinggi yaitu dengan bukti menempati posisi kedua dalam Top Brand Index secara keseluruhan dan konsisten sebagai *Top Brand* dalam kategori makana dan minuman, sub kategori madu. Pencapaian ini didasarkan pada survei *top brand index* yang mengukur tiga aspek penting yaitu *Top of Mind Share* merupakan seberapa kuat madu TJ diingat konsumen sebagai merek madu pilihan utama, *Top Market Share* merupakan seberapa besar pangsa pasar madu TJ dibandingkan merek madu lain. Dan *Top of Commitmen Share* merupakan seberapa besar komitmen konsumen untuk membeli madu TJ kembali di masa depan. Konsistensi madu TJ sebagai Top Brand menunjukkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap kualitas produknya. Hal ini diperkuat dengan kualitas madu TJ yang terjamin dan rasa yang disukai banyak orang.

Madu TJ adalah pilihan tepat bagi konsumen yang menginginkan madu dengan rasa lezat yang memiliki manfaat kesehatan berlimpah. Meskipun madu TJ telah mencapai kesuksesan sebagai pemimpin pasar di industri madu Indonesia dengan pangsa pasar lebih dari 50% dan mengalami pertumbuhan diatas rata – rata pasasr, penjualan produk masih menunjukkan fluktuasi setiap tahunnya. Hal ini memberi dorongan pada peneliti untuk menelusuri akar penyebab ketidakstabilan penjualan madu TJ dan Menyusun startegi yang tepat agar madu TJ dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai kestabilan penjualan di masa depan.

Berbagai jenis produk baru bermunculan sesuai dengan kebutuhan pasar yang sangat kompetitif saat ini. Madu TJ menempatkan diri di posisi yang baik di hati konsumen karena memiliki keunggulan tersendiri yang mampu menarik minat konsumen dan menempatkan diri sebagai merek madu pilihan utama. Kualitas terjamin, rasa lezat dan manfaat kesehatan, kemudahan akses dan harga terjangkau menjadi faktor utama membuat madu TJ unggul di mata konsumen. Keunggulannya yaitu memiliki tutup antitumpah (TJ Lock), kemasan plastic PET yang menjadikan produk antipecah, terdapat *seal segel* yang berguna untuk memastikan produk higienis, terhindar dari kontaminasi dan harga yang relative terjangkau dan merek yang sudah lama beredar di pasaran. Inovasi yang diciptakan perusahaan bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan diharapkan produk madu TJ dapat mereput pangsa pasar.

Berdasarkan studi pendahuluan, madu TJ telah mendapatkan kepercayaan penuh dari masyarakat sebagai madu berkualitas tinggi. Kepercayaan ini didasari oleh beberapa faktor, yaitu kandungan kaya vitamin, standar produk farmasi yang ketat sehingga terjamin kualitas dan keamanannya, telah terdaftar di BPOM sebagai produk aman dikonsumsi, mendapatkan sertifikasi Halal dari MUI sehingga aman bagi umat Islam dan telah lulus uji Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk keasliannya. Madu Tj pantas menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan madu yang bermanfaat dan terpercaya.

PT Ultra menggunakan konsep Marketing 4P (product, price, promotion, place). Pengembangan produk memfokuskan pada kebutuhan konsumen. Harga produk madu TJ ditetapkan dengan cermat melalui proses survei yang mempertimbangkan beberapa faktor penting yaitu harga produk madu pesaing, memahami kemauan konsumen dalam membeli produk, melakukan riset pasar, menghitung biaya produksi dan distribusi untuk memastikan harga yang menguntungkan dan penyesuaian harga secara berkala berdasarkan perubahan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Madu TJ berkomitmen untuk memberikan produk dengan kualitas tinggi

dan harga yang wajar bagi konsumen sehingga madu TJ dapat mencapai kesuksesan berkelanjutan di pasar. Target market madu TJ yaitu konsumen dengan usia 20 tahun keatas yang memiliki daya beli dan kesadaran bahwa madu bermanfaat untuk kesehatan.

Kemudian distribusi Ultra Sakti dengan cara multidistribusi (offline dan online) dan promosi yang dilakukan Ultra Sakti menggunakan berbagai saluran media, baik secara online maupun offline. Hal ini selaras dengan penelitian Zaichkowsky (2016) yang mengemukakan bahwasanya pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan konsumen terkait nilai – nilai dasar, tujuan dan pemahaman mereka terhadap suatu produk Iklan televisi adalah cara terbaik untuk memperkenalkan produk ke pasar konsumen akhir.

Iklan televisi dapat memberikan informasi dan mendorong pelanggan untuk membeli. Untuk membuat produk diterima pasar, pemasaran penggerak sangat penting. Selanjutnya, Ultra Sakti menggunakan Agnes Monica sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan citra madu TJ. Pemilihan artis yang sesuai dengan atribut perusahaan harus dilakukan dengan teliti saat memilih duta merek. Kepopuleran, karier, dan image yang positif adalah alasan Agnes Monica menjadi duta merek. Menurut Yusiana & Maulida (2015), Ketika selebriti diperaya oleh audiensnya, pesan yang disampaikan akan dianggap lebih meyakinkan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mengambil tindakan dengan cepat, seperti membeli produk yang dipromosikan.

Produk dengan label halal di Indonesia memiliki peran penting karena untuk melindungi penganut umat agama Islam agar terhindar dari makan minuman yang berbahan haram. Label halal pada produk bukan hanya sekedar logo, tetapi menjadi jaminan mutu dan kehygienisan produk bagi konsumen. Hal ini membangun rasa percaya di kalangan masyarakat, terutama bagi umat Islam yang mempengaruhi minat beli. Dalam membangun kepercayaan produk perusahaan tidak hanya menggunakan *brand ambassador* dan label halal untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Perusahaan memiliki tambahan strategi pemasaran produk yaitu dengan adanya seorang tokoh yang membidik pasar konsumen muslim. Seorang tokoh yang dimaksud adalah Lula Kamal, ia dikenal sebagai dokter, aktris, pembawa acara dengan tampilan busana dan hijab. Dengan adanya hal tersebut perusahaan berharap konsumen yakin pada kehalalan produk yang berdampak pada minat beli yang berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut Nugroho, AW Sudaryanto (2013) menyatakan bahwasanya antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan didapati hubungan yang positif. Terdapat korelasi positif antara tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dan tingkat loyalitas mereka terhadap merek.

Berlandaskan latar belakang penelitian terdahulu dan adanya kesenjangan penelitian (research gap) dan fenomena gap pada penjualan produk madu TJ, maka penelitian ini berusaha menganalisis *brand ambassador*, label halal dan *brand trust* sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi penjualan produk madu TJ berdasarkan loyalitas konsumen. Dengan tujuan untuk mencerminkan kondisi sebenarnya dari objek penelitian, peneliti memilih judul “ **Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Label Halal Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Customer Loyalty*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, adanya *reseacrh gap* dan fenomena madu TJ. Maka rumusan masalah pada penelitian in ialah “Bagaimana Upaya Meningkatkan *Customer Loyalty* dengan berbasis *Brand Ambassador* dan Label Halal pada Madu TJ”. Maka muncul pertanyaan penelitian (question research) yang muncul meliputi:

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand trust* ?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap *brand trust* ?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh Label halal terhadap *customer loyalty*?

5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berpedoman latar belakang masalah diatas maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencapai :

1. Guna menguji serta menganalisa pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand trust*.
2. Guna menguji serta menganalisa pengaruh label halal terhadap *brand trust*
3. Guna menguji serta menganalisa pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer loyalty*.
4. Guna menguji serta menganalisa pengaruh label halal terhadap *customer loyalty*.
5. Guna menguji serta menganalisa pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya manfaat teoritis pada peneletian ini harapannya bisa memberi manfaat, informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *Brand Ambassador*, Label halal, *Brand Trust* dan *Customer Loyalty*

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis hasil penelitian ini harapannya bisa menyumbangkan sebuah ide atau gagasan suatu solusi sebagai pemecahan masalah yang bermanfaat bagi PT Ultra Sakti untuk meningkatkan *Customer Loyalty* pada produk madu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Varibel – variabel Penelitian

2.1.1 *Customer Loyalty*

Bersumber dari Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana respons emosional individu saat mengevaluasi kinerja atau hasil yang mereka temui sehubungan dengan keinginan awal mereka. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan memiliki loyalitas yang tinggi dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus membangun loyalitas pelanggan dengan berbagai cara, mulai dari faktor seperti produk yang dijual dan layanan yang diberikan, sehingga pelanggan loyal terhadap bisnisnya. Loyalitas merupakan kondisi kognitif yang terkait dengan sikap terhadap suatu produk. Sikap ini menciptakan keyakinan konsumen tentang apa yang mereka sukai dan tidak, serta menentukan apakah mereka ingin membeli produk tersebut.

Menurut Quintania & Sasmitha (2020), loyalitas konsumen merupakan gabungan sikap dan perilaku. Sikap ini meliputi niat menjalankan pembelian kembali, menyarankan kepada individu lain dan komitmen. Loyalitas konsumen terlihat dari sikap positif terhadap merek, seperti kepercayaan dan kepuasan. Yang diwujudkan dalam perilaku nyata, seperti pembelian berulang. Dengan pembelian berulang bisa dijadikan tolak ukur minat pembelian dan niat untuk merekomendasi. Loyalitas konsumen yang kuat ditandai dengan komitmen terhadap perusahaan walaupun terdapat tawaran yang lebih menarik. Mengukur loyalitas konsumen yaitu dengan metode survei yang digunakan sebagai alat penelitian. Survei dilakukan untuk meneliti sikap dan niat pelanggan seperti kepuasan, ketertarikan emosional dan niat untuk membeli kembali. Dengan memahami dan mengukur loyalitas pelanggan dengan cara yang umum, Perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam (Sri Rahayu, 2019) yaitu keyakinan seseorang dalam bertahan secara konsisten dan tetap berlangganan menjalankan pembelian kembali produk/layanan terpilih secara tetap di waktu mendatang, meskipun sebab situasional serta intervensi pemasaran dapat mengakibatkan perubahan sikap.

Berdasarkan beberapa penelitian dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan sebuah tolak ukur keberhasilan pemasaran, kualitas produk dan komitmen pelanggan yang bertahan untuk menjalankan pembelian kembali produk dilakukan secara sistematis di masa mendatang, walaupun situasi serta inovasi strategi pemasaran produk yang semakin inovatif berpotensi dalam mengubah perilaku. Loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi kelangsungan operasional suatu perusahaan, Jika seorang penjual dapat mempertahankan loyalitas pelanggan maka penjual bisa memenangkan persaingan dari kompetitor.

Jika perusahaan ingin mempertahankan konsumen maka perlu menggunakan pendekatan untuk mempertahankan konsumen adalah perusahaan melakukan hubungan pelanggan dengan menggunakan *Customer Relationship Management*. Sudarsono (2020) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan metode pengembangan dan pencapaian tujuan jangka panjang dalam kemitraan dengan kedua mitra. Menurut Tjiptono (2014), loyalitas konsumen berkembang dari pembelian biasa menjadi kemitraan yang berkomitmen dengan merek atau penyedia layanan tertentu. Perusahaan harus memahami pentingnya membentuk relasi yang kuat dengan konsumennya dan berkomitmen untuk memberi peningkatan pada loyalitas mereka. Terdapat enam aspek hubungan pelanggan terhadap produk atau jasa yaitu :

1. Identitas personal : sebuah merek yang mampu mencerminkan identitas personal konsumennya dan meningkatkan citra diri mereka contohnya

menawarkan produk dan layanan sesuai dengan gaya hidup dan nilai – nilai konsumen

2. *Interdependence*: sebuah merek yang ingin terintegrasi dalam kehidupan sehari – hari konsumen yang dicapai dengan menawarkan produk agar menjadi bagian dari rutinitas konsumen.
3. *Nostalalgia* : membangkitkan kenangan masa lalu di hati konsumen dan menciptakan rasa emosional terhadap merek.
4. *Passion* : suatu merek yang membangkitkan perasaan cinta dan kekaguman yang mendalam di hati konsumen yang dicapai dengan produk dan layanan berkualitas tinggi maka akan memberi pengalaman yang positif bagi konsumen dan membangun hubungan emosional.
5. *Komitmen* : sebuah merek yang setia dan loyal kepada konsumennya dalam kondisi apapun. Hal yang dapat dicapai yaitu dengan menawarkan program loyalitas yang menarik dan membangun kepercayaan dengan konsumen.
6. *Intimacy* : suatu merek yang dipandang sebagai mitra oleh konsumen yang dapat dicapai dengan membangun komunikasi yang terbuka dan transparan dengan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), Wirapraja Aribowo & Setyoadi (2021) dan Ya – Ling Wu & Li (2018), loyalitas konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti :

- a. Repeat
- b. Retention
- c. Referral

Bersumber dari Griffin (2005), loyalitas konsumen dapat dinilai dengan empat indikator utama yakni:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur : Konsumen mempergunakan suatu produk dalam dua kali ataupun lebih pengulangan pada produk yang menunjukkan bahwa konsumen puas dan kemungkinan besar akan membeli kembali

- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya : Konsumen tidak sekadar menjalankan pembelian jasa serta produk utama saja namun terhadap produk lain dari perusahaan yang sama yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan pada merek sehingga konsumen bersedia mencoba produk baru dari merek tersebut
- c. Memberikan referensi pada orang lain : Konsumen berpartisipasi dalam komunikasi verbal (*word of mouth*), mengekspresikan tingkat kepuasan mereka yang tinggi terhadap produk dan keinginan mereka untuk mempromosikannya kepada individu lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari kompetitor : Konsumen tidak gampang dipengaruhi oleh rayuan kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek kuat karena tidak mudah tergoda oleh produk pesaing

Menurut Lestari dan Yulianto (2018), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan enam indikator, yaitu:

- a. Pembelian berulang : konsumen membeli produk secara rutin.
- b. Kebiasaan konsumsi merek : menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi dalam kehidupan konsumen.
- c. Keinginan yang besar pada merek : konsumen memiliki daya tarik yang kuat dan ingin terus menggunakan produk tersebut.
- d. Ketetapan pada merek : konsumen setia pada merek meskipun ada merek lain yang tersedia dengan harga lebih murah atau kualitas yang setara
- e. Keyakinan terhadap merek tertentu bahwa itu yang terbaik : konsumen menilai produk tersebut memiliki citra merek yang positif dan konsumen percaya pada kualitas produknya.
- f. Rekomendasi merek terhadap orang lain. : Konsumen merekomendasi kepada teman, keluarga, kolega hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dan ingin orang lain juga merasakan manfaatnya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, masing-masing pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang berbeda. Penelitian ini akan menggunakan tiga indikator utama untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Repeat (mengulangi)
2. Retention (mempertahankan),
3. Referral (menyampaikan).

2.1.2 Brand Trust

Kepercayaan merupakan elemen mendasar dari strategi pemasaran yang menciptakan hubungan tulus dengan konsumen. Kepercayaan pelanggan sangat diutamakan dalam perusahaan. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan bisnis yang sukses. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepercayaan didefinisikan sebagai kesanggupan perusahaan untuk mengandalkan kolega bisnisnya. Fondasi dalam membangun hubungan bisnis yang sukses yaitu dengan kepercayaan dalam hubungan bisnis. Maka harus menjaga konsistensi dalam memenuhi komitmen dan janji, saling menunjukkan rasa hormat dan menghargai mitra kolega, dan tanggung jawab yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap integritas dan etika. Hal ini dapat dicapai dengan bertindak secara profesional dan bertanggung jawab, mengambil keputusan yang adil dan transparan, menanggung jawab atas konsekuensi dari tindakan tersebut.

Dengan menerapkan prinsip – prinsip konsistensi, rasa hormat dan tanggung jawab perusahaan dapat membangun kepercayaan yang kuat dengan mitra koleganya. Jika kurangnya kepercayaan dengan kolega bisnis maka akan berakibat fatal yaitu hilangnya peluang bisnis yang menguntungkan. Dengan membangun kepercayaan yang kuat antar kolega bisnis dapat meningkatkan peluang untuk menjalin hubungan bisnis yang sukses dan saling menguntungkan.

Menurut Wijayanto (2018) kepercayaan merupakan faktor yang menunjukkan sebuah loyalitas dan kepercayaan konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian secara konsisten. Wulandari dan Nurcahya (2015) menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpotensi untuk menciptakan hubungan – hubungan yang bernilai tinggi dengan konsumen. Hubungan ini di tandai dengan tetap membeli produk, merekomendasikannya kepada orang lain, keterlibatan konsumen yaitu dengan mengikuti media sosial dan bersedia membayar lebih pada produk

Kepercayaan merek merujuk pada penafsiran konsumen atas suatu merek. Penafsiran ini terbentuk berdasarkan pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut, baik dengan cara langsung ataupun tidak. Kepercayaan ini menumbuhkan keyakinan pada konsumen bahwasanya merek tersebut mampu menciptakan hasil positif. Hal positif yang dimaksud yaitu kepuasan, nilai, kualitas dan reputasi yang baik.

Menurut Delgado dan Munuera (dalam Noor, 2014) kepercayaan merek merupakan sebuah kondisi dimana konsumen yakin bahwa suatu merek dapat dipercaya dan diandalkan untuk memenuhi janji dan nilai yang ditawarkan. Kepercayaan didasarkan pada dua pilar utama yaitu keyakinan konsumen terhadap kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan keyakinan bahwa perusahaan dibalik merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen.

Membangun *brand trust* membutuhkan komitmen jangka panjang dan upaya berkelanjutan dari perusahaan maka diperlukan beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu menjaga transparansi dan komunikasi yang terbuka dengan konsumen yang dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, website dan menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan. Dengan menerapkan strategi dengan baik maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen, memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan keuntungan penjualan.

Menurut Ferrinadewi (2008), membangun kepercayaan konsumen merupakan fondasi penting bagi kesuksesan bisnis. Untuk mencapainya, perusahaan sangat perlu fokus pada tiga pilar utama, yaitu:

1. Menepati Janji : Konsumen mengharapkan perusahaan menepati janji yang telah dibuat seperti memberikan informasi dengan jujur misalnya bahan produknya dan menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat dan efektif.
2. Bertindak dengan Integritas : Konsumen ingin melihat konsistensi antara perkataan dan tindakan perusahaan. Maka perusahaan harus berkomunikasi terbuka dan transparan, bertindak secara bertanggung jawab dan menepati komitmen yang dibuat.
3. Menunjukkan Kepedulian : Konsumen ingin merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan dapat dibuktikan dengan memberikan layanan pelanggan yang ramah, membantu, mendengarkan keluhan konsumen.

Berdasarkan pada hasil penelitian, kepercayaan merek ialah keyakinan serta harapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Keyakinan didasari oleh pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut, baik dengan cara langsung ataupun tidak. Konsumen yang mempunyai kepercayaan merek yang tinggi percaya dan yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan merek menjadi faktor vital dalam menjalin relasi yang erat dengan konsumen agar mencapai kesuksesan bisnis.

Meningkatnya kepercayaan merek di pasaran sasaran membuka jalan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih mudah dan efektif, sekaligus menciptakan citra merek yang positif dan memikat dibayangkan konsumen. Dengan membangun kepercayaan merek yang kuat di kalangan milenial, XYZ mampu membuka peluang untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan dan membangun bisnis yang berkelanjutan di masa depan.

Maharani (2010) mengidentifikasi empat indikator utama yang mendasari *brand trust*, yaitu:

1. Keandalan : Konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji dan komitmen sejak awal berdiri hingga saat ini
2. Kejujuran : Keterbukaan informasi yang disampaikan perusahaan kepada konsumen mengenai produk dan layanannya
3. Kepedulian : Kesiapan perusahaan untuk melayani konsumen dengan baik, menerima keluhan dan masukan konsumen serta memprioritaskan kepuasan konsumen
4. Kredibilitas : Reputasi dan kompetensi perusahaan yang diakui dan dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen pada kualitas produk dan layanannya.

Brand trust terbentuk tidak secara instan, tetapi membutuhkan upaya berkelanjutan dari perusahaan untuk menunjukkan komitmennya terhadap empat indikator tersebut. Membangun *brand trust* yang kuat dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan dan memperkuat reputasi sebagai perusahaan yang terpercaya dan andal di Indonesia.

Menurut Priansa (2017) terdapat tiga elemen kunci yang berperan penting dalam membangun kepercayaan, yaitu:

1. Niat Baik : Menunjukkan bahwa pihak lain memiliki keinginan untuk membantu dan memperhatikan kepentingan terbaik, dalam manajemen dapat diwujudkan dengan menciptakan lingkungan kerja yang terbuka dan suportif.
2. Integritas : Menunjukkan keyakinan bahwa pihak lain jujur, adil dan konsisten. Dalam manajemen dapat dilakukan dengan cara bertingak secara transparan dan bertanggung jawab.
3. Kompetensi : Menunjukkan keyakinan bahwa pihak lain memiliki pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang baik. Dalam manajemen kompetensi dapat diwujudkan dengan memperkerjakan yang memiliki kualifikasi yang tepat.

Handayani dan Martini (2015) mengidentifikasi tiga elemen utama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, yaitu:

1. *Brand Characteristic*

Ciri khas merek yang unik dan menarik dapat membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai merek yang memiliki nilai – nilai yang selaras dengan konsumen dan mampu memberikan pengalaman yang baik.

2. *Company Characteristic*

Karakteristik perusahaan yang dilihat dari reputasi, menciptakan produk yang berkualitas dan rasa percaya pada perusahaan.

3. *Consumer-Brand Characteristic*

Kepribadian merek mengacu pada hubungan yang dibangun orang dengan suatu merek dan diingat kembali setelah menjumpainya.

Salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu melakukan riset pasar. Tujuan dilakukannya riset pasar yaitu guna mengerti keinginan serta preferensi konsumen agar perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang selaras dengan harapan konsumen. Membangun produk dengan kualitas terbaik dan kontrol kualitas yang ketat dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan untuk membangun citra perusahaan yang positif. Dengan membangun kepercayaan konsumen yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan landasan teori diatas, maka indikator dari kepercayaan merek yang digunakan oleh peneliti yaitu

1. Keandalan,
2. Kejujuran,
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

2.1.3 Brand Ambassador

Sangat penting bagi sebuah merek memiliki *brand ambassador* yang diundang oleh perusahaan untuk bekerja sama dengan perusahaan, berfungsi

sebagai ikon atau ‘wajah’ sebuah brand atau produk tersebut, yang berdampak pada strategi marketing perusahaan. *Brand ambassador* merupakan individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili merek tersebut dalam promosi dan pemasaran. Menurut Samosir (2016) *brand ambassador* yang tepat akan memberikan dampak positif. Dengan memilih *brand ambassador* yang tepat dan menjalankan strategi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, kredibilitas merek, jangkauan merek, loyalitas merek. Menurut Jannah (2022) brand ambassador adalah seorang duta merek yang sudah terbiasa dengan dunia periklanan dan promosi, baik untuk produk maupun jasa. Kehadiran *brand ambassador* yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Seseorang yang menjadi *brand ambassador* akan diberikan pengetahuan tentang sebuah produk yang akan di promosikan dan harus menunjukan rasa suka terhadap produk brand yang akan mereka promosikan meskipun yang menjadi *brand ambassador* itu sendiri belum pernah mempergunakan produk tersebut. Bersumber dari Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* merujuk pada jembatan komunikasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan publik secara lebih efektif.

Brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Menurut Purwati & Cahyanti (2022), *brand ambassador* memiliki peran sebagai media komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan public. Kehadiran *brand ambassador* mampu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, Hendaya dan Afifah (2020) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai ikon atau identitas yang mewakili pencapaian individu. Dalam konteks komersial, *brand ambassador* berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan pendapat para ahli, *brand ambassador* didefinisikan sebagai individu yang dipilih secara khusus untuk mewakili dan mempromosikan merek serta produknya kepada konsumen. Menurut Prawira et al. (2012) terdapat empat indikator

penting dalam memilih brand ambassador yang dikenal dengan VisCAP yaitu:

1. Visibilitas (*Visibility*) : kepopularitas dan memiliki banyak penggemar, semakin terkenal semakin banyak orang yang akan melihat dan *brand ambassador* mahir dalam komunikasi dan mampu tampil menarik di berbagai media seperti televisi.
2. Kredibilitas (*Credibility*) : memiliki keahlian pengetahuan tentang produk dan mampu menjelaskan manfaatnya dengan yakin dan didukung dengan reputasi yang baik maka akan dipercayai oleh public.
3. Daya Tarik (*Attraction*) : memilih yang memiliki citra dan kepribadiannya sesuai dengan target audiens dan melakukan kedekatan yang dihubungkan dengan nilai , gaya hidup target audiens.
4. Kekuatan (*Power*) : Selebriti yang populer memiliki kekuatan yang luar biasa untuk mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Memiliki penggemar yang besar dapat meningkatkan loyalitas merek, perusahaan dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan mendorong penjualan.

Memilih brand ambassador yang tepat merupakan kunci penting dalam strategi pemasaran yang efektif menurut Lea-Greenwood (2019), terdapat lima indikator utama yang harus dipertimbangkan dalam memilih *brand ambassador*:

1. Transference : Selebriti dipercaya dan dihormati untuk dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mendorong konsumen untuk membeli.
2. Congruence (Kesesuaian) : Selebriti yang memiliki citra dan karakteristik yang sesuai dengan merek akan lebih mudah diterima oleh target audiens dan meningkatkan daya tarik merek.
3. Kredibilitas : Selebriti yang memiliki reputasi baik dan pengetahuan tentang produk sehingga mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

4. Daya tarik : Kemampuan selebriti yang menarik dan menyenangkan akan lebih diingat oleh konsumen dan meningkatkan daya tarik merek.
5. Power (Kekuasaan atau pengaruh) : Kemampuan selebriti untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini akan menggunakan empat indikator utama dalam memilih brand ambassador yang tepat yaitu:

1. Visibilitas (Visibility)
2. Kredibilitas (Credibility)
3. Daya Tarik (Attraction)
4. Kekuatan (Power)

2.1.4 Label Halal

Label halal bukan sekedar tulisan, melainkan tanda jaminan kehalalan yang menandakan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariat Islam dan aman untuk dikonsumsi atau digunakan. Label halal diterbitkan oleh lembaga berwenang setelah melalui proses pemeriksaan dan sertifikasi halal yang ketat. Bagi umat Islam, label halal memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Keberadaan label halal menyediakan rasa nyaman dan aman bagi konsumen saat melakukan konsumsi atau mempergunakan produk. Konsumen mempercayai dengan yakin bahwa produk tersebut halal dan sesuai dengan nilai – nilai agama mereka. Merek yang ini menjangkau pasar muslim harus memperhatikan aspek kehalalan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar muslim.

Label halal pada produk pangan dijadikan jaminan bagi konsumen muslim bahwasanya produk tersebut sudah melalui proses pemeriksaan dan sertifikasi halal yang sesuai dengan syariat islam. Label pangan didefinisikan sebagai keterangan mengenai makanan dalam berbagai bentuk seperti

gambar, tulisan dan kombinasi keduanya yang ditempelkan pada makanan atau bagian dari kemasan makanan. Menurut peraturan, pangan halal merujuk pada makanan yang tidak memiliki kandungan berbagai bahan yang ditentang berlandaskan hukum syariat Islam. Untuk melindungi hak konsumen muslim maka dikeluarkan Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 terkait label dan iklan pangan yang menetapkan terkait label pangan serta pangan halal, dengan adanya peraturan, kepercayaan konsumen pada produk pangan yang tersedia di pasar bisa ditingkatkan.

Pemerintah Indonesia menyadari pentingnya pelabelan produk halal bagi umat Islam. Hal ini dibuktikan dengan pembentukan lembaga penjamin produk halal di bawah Kementerian Agama yang memiliki tugas untuk melakukan sertifikasi produk halal dan memastikan produk tersebut memenuhi standar isyarat Islam. Masyarakat muslim di Indonesia sudah cukup familiar dengan status kehalalan produk. Konsumen lebih memilih produk yang memiliki label halal karena memberikan jaminan kehalalan. Pentingnya label halal tidak sekadar bagi konsumen muslim, namun juga bagi produsen dan pelaku usaha. Dengan memperoleh label halal, produk akan lebih mudah diterima oleh pasar muslim serta meningkatkan daya saing di pasaran.

Label pangan hanya gambar sederhana pada kemasan sedangkan label halal menunjukkan kehalalan produk sesuai dengan syariat Islam. Label halal bukan sekedar tanda tempel, melainkan nilai dan diferensiasi yang berkomunikasi dengan konsumen, hal ini membuat konsumen berkecenderungan membeli dan mengonsumsi produk yang memiliki label halal (Golnaz R, 2010)

Berdasarkan penelitian – penelitian menunjukkan bahwa label halal merupakan pernyataan dengan tercantumnya tulisan halal pada kemasan , bukan hanya sekedar tulisan. Hal ini menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam mempergunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Makkiyah & Andjarwati (2022) yang menjelaskan bahwa indikator label halal meliputi :

1. Gambar : Representasi visual produk seperti hewan,tumbuhan yang digambar pada kemasan.
2. Tulisan : Kata “Halal” yang ditulis dengan jelas dan mudah dibaca
3. Kombinasi gambar dan tulisan : Gabungan gambar dan tulisan “Halal” yang menjadi satu kesatuan.
4. Menempel pada kemasan : Label halal harus ditempatkan pada kemasan yang mudah terlihat dan dibaca.

Menurut Elmi As Pelu dalam Rahmi (2018) menjelaskan ada tiga indikator yang dijadikan alat ukur label halal yaitu

1. Pengetahuan
2. Kepercayaan
3. Penilaian

Penelitian ini menggunakan tiga indikator utama untuk mengujur keefektifan label halal (Utami,2013) :

1. Kehadiran gambar
2. Kejelasan tulisan
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan tiga indikator utama untuk keefektifan label halal yaitu : \\\

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi

2.2 Pengembangan Hipotesis Antar Variabel

2.2.1 *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust*

Brand ambassador bukan sekedar figure terkenal saja namu ahli dalam seni branding. Selebriti akan mempromosikan, mengedukasi dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Lebih dari sekedar iklan berjalan, *brand ambassador* membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra merek.

Penelitian Indahningrum dan Lia Dwi Jayanti (2020) memperlihatkan bahwasanya brand ambassador Ruang Guru memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Kota Sukabumi. Artinya, kehadiran *brand ambassador* telah meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan Ruang Guru. Hal ini mendorong lebih banyak konsumen di Sukabumi untuk menggunakan aplikasi Ruang Guru. Didukung oleh penelitian (Hera dan Fourqoniah 2023) membuktikan bahwasanya brand ambassador memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Strategi marketing menggunakan *brand ambassador* dengan tugas mempromosikan barang dagangan terbukti efektif untuk meyakinkan pelanggan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Penelitian (Yudhistira dan Patrikha 2021) memperlihatkan bahwasanya *brand ambassador*, selebriti memberi pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen yakin dengan kualitas dan manfaat produk yang dipromosikan oleh selebriti. Berlandaskan hasil interpretasi penelitian yang sudah dilakukan, berikut dirumuskan hipotesis penelitian yang akan di uji.

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2.2.2 Label halal terhadap *Brand Trust*

Label merupakan wadah informasi penting tentang produk bukan hanya sekedar hiasan pada kemasan. Logo halal (gambar maupun tulisan) pada makan dan minuman menjadi panduan utama bagi konsumen muslim dalam menentukan produk yang selaras dengan keyakinan. Seiring meningkatnya kesadaran umat muslim terhadap kehalalan produk, label halal menjadi faktor penentu dalam proses pembelian. Konsumen muslim ingin memastikan bahwa produk yang dikonsumsi bebas dari bahan – bahan terlarang dan diproses dengan cara yang halal.

Dalam penelitian (Novagusda dan Deriawan 2019) memperlihatkan bahwasanya label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat

kepercayaan terhadap Rexdon. Konsumen yakin dengan kualitas dan keamanan karena memiliki label halal. Label halal merupakan simbol yang membangun kepercayaan dan ketenangan bagi konsumen muslim di JABODETABEK. Didukung oleh penelitian (Husna dan Aryani 2023) mengungkapkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi labelisasi halal memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Gildak. Artinya, konsumen tidak hanya terdoda dengan kelezatan Gildak, tetapi juga merasa yakin dengan kualitas, reputasi dan kehalalan produknya. Berlandaskan hasil penjelasan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian

H2: Label halal berpengaruh positif terhadap *brand trust*

2.2.3 *Brand Ambassador* terhadap *Customer Loyalty*

Brand ambassador merupakan bagian dari perusahaan yang dipilih untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar dapat membangun loyalitas pada perusahaan agar tidak berganti ke merek lain. Berdasarkan studi penelitian (Shela Nalita, Usep Suhud 2022) membuktikan bahwasanya *brand ambassador* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berkelanjutan di e-commerce. GFRIEND sebagai *brand ambassador* yang dianggap sebagai kunci utama karena dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di e-commerce. Kolaborasi dengan *brand ambassador* harus dilakukan dengan strategi yang efektif untuk memaksimalkan manfaatnya.

Penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* bukan hanya dijadikan strategi marketing untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selaras dengan studi penelitian yang dijalankan (Babudilla dan Nasti 2021) menjelaskan bahwasanya *brand ambassador* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Serta penelitian yang dijalankan (Neviana dan Ratnasari 2021) memperlihatkan bahwasanya visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan *brand ambassador* berperan

penting dalam membangun loyalitas. Berlandaskan hasil interpretasi penelitian di atas maka bisa dirumuskan hipotesis penelitian

H3: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

2.2.4 Label Halal terhadap *Customer Loyalty*

Jaminan kehalalan produk yakni melalui tersedianya label halal yang diberikan dari lembaga berwenang, termasuk LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat – obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Pertimbangan utama terkait pembelian produk ialah label halal karena menyediakan rasa aman serta tenang karena produk tersebut sudah lolos uji kehalalan selaras dengan syariat Islam. Proses sertifikasi halal dilakukan secara letat dan komperhensif oleh LPPOM MUI. Hal ini menjakin bahwa produk yang bersertifikat halal telah memenuhi semua persyaratan dan bebas dari bahan – bahan terlarang.

Dari hasil penelitian (Samsuri 2023) memperlihatkan bahwasanya label halal, citra merek dan kualitas produk secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan sehingga menjadi faktor yang saling memperkuat dalam membangun loyalitas pelanggan Mie Sedap di Toko Basmalah Cabang Muncar. Sejalan dengan penelitian (Ramdhani, Yaumul Hikmawati, dan Kurnia Sugandi 2019) yang membuktikan pengaruh signifikan citra merek, label halal dan iklan terhadap loyalitas konsumen produk herbal Moreskin. Berlandaskan hasil interpretasi penelitian di atas, maka bisa dirumuskan hipotesis penelitian.

H4: Label halal berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

2.2.5 *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Kepercayaan akan memperlihatkan loyalitas. Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan berefek pada pembelian secara konsisten. Penelitian yang dijalankan oleh (Sudarwati, Surya, dan

Susanto 2023) yang membuktikan pengaruh signifikan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen produk MS Glow. Sejalan dengan penelitian (Arief, Suyadi, dan Sunarti 2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan dan komitmen merek secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk menumbuhkan sikap positif yang berujung pada loyalitas.

Loyalitas pelanggan tidak tercipta begitu saja, melainkan ditanam melalui kepercayaan terhadap merek. Hal ini ditegaskan dalam penelitian (Neviana dan Ratnasari 2021) yang menunjukkan peran penting kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan merek terbukti berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang disimpulkan dari penelitian (Firdaus dan Yamini 2023) dan (Nurhayati 2020)

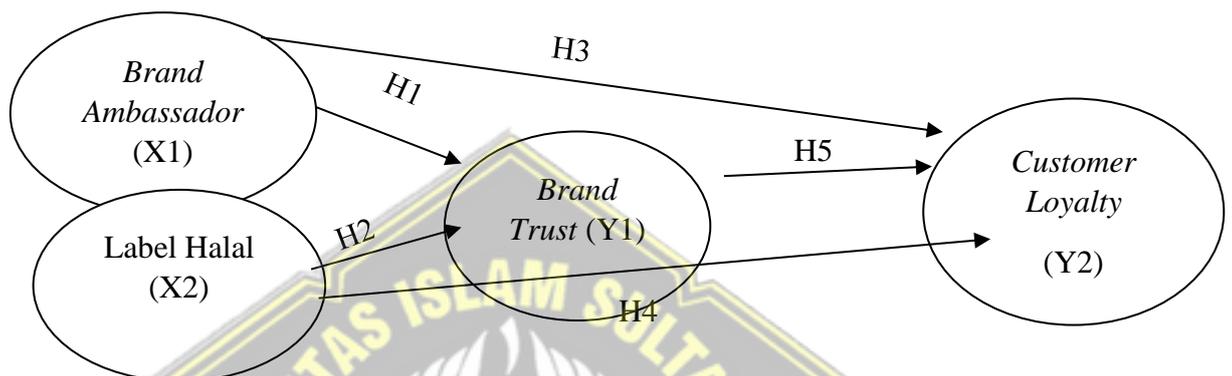
Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk menjadi loyal dan setia. Hal ini dapat diartikan sebagai komitmen konsumen, yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan dalam menggunakan produk. Berdasarkan pemahaman tersebut, hipotesis penelitian bisa dirumuskan yakni:

H5 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

2.3 Model Empirik

Penelitian ini mempergunakan model empiric dengan tiga variabel utama: variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening/ mediasi. Variabel independent ditandai dengan X, mewakili *brand*

ambassador (X_1) dan label halal (X_2). Variabel dependen (Y_2) adalah *customer loyalty*, yang diukur dan diprediksi. Variabel intervening (Y_1) adalah *brand trust*, yang dihipotesiskan memediasi hubungan antara variabel independent dan dependen. Tujuan untuk meneliti pengaruh brand ambassador dan label halal terhadap customer loyalty dengan brand trust sebagai variabel penengah. Model empirik digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut adalah keterangan dari gambit pemikiran teoritis di atas:

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H2 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

H3 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H4 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

H5: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mempergunakan pendekatan *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan metode kuantitatif survei. Metode ini dipilih guna menyelidiki dan menjelaskan hubungan antara *brand ambassador* (X_1), label halal (X_2), *brand trust* (Y_1) dan *customer loyalty* (Y_2). Pengumpulan data dijalankan melalui survei, dengan mempergunakan kuesioner sebagai alat ukur untuk mendapatkan informasi dari sample populasi. Penelitian kuantitatif merujuk pada pendekatan penelitian yang metodis, terorganisir dengan baik, dan sistematis yang mengikuti proses terstruktur dari awal hingga akhir (Sugiyono, 2016).

Tujuan utama penelitian yaitu untuk menguraikan, memperluas dan menguji teori yang berkorelasi dengan berbagai variabel yang diteliti. Dengan menggunakan *explanatory research*, harapannya penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang berarti pada pemahaman terkait bagaimana *brand ambassador*, label halal dan *brand trust* mempengaruhi *customer loyalty*.

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1. Populasi

Bersumber dari definisi Nazir (2005), populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sekelompok individu yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu, yaitu konsumen madu TJ di Kota Pekalongan. Populasi tersebut dipilih sebagai fokus penelitian karena konsumen memiliki beberapa ciri dan karakteristik yang menarik untuk diteliti seperti pola konsumsi madu dan preferensi rasa terhadap produk madu TJ. Populasi konsumen akan dianalisis berdasarkan beberapa variabel penelitian yang telah ditentukan seperti jenis kelamin dan usia. Dengan hal tersebut peneliti ingin mengembangkan strategi pemasaran madu TJ yang lebih efektif dan meningkatkan pangsa pasar produk di wilayah Pekalongan.

3.2.2. Sample

Sample, menurut Sugiyono (2013), merujuk pada kelompok yang lebih kecil yang dipilih dari kelompok yang lebih besar, dan sampel tersebut mempunyai kualitas dan atribut yang sama dengan kelompok yang lebih besar. Cuplikan ini dipilih untuk mewakili populasi dan menjadi dasar bagi peneliti untuk menarik kesimpulan tentang populasi. Pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling dengan menetapkan kriteria sample yang lebih spesifik yaitu responden yang sudah menjalankan pembelian madu TJ sebanyak dua kali atau lebih, kriteria ini bertujuan untuk memilih konsumen yang menunjukkan loyalitas terhadap produk dan responden yang berusia diatas 17 tahun, karena memastikan bahwa responden memiliki kemampuan yang memadai guna memberikan informasi yang akurat serta terpercaya. Dengan memberikan kriteria sampel yang spesifik akan meningkatkan validitas dan realibilitas data penelitian. Penggunaan teknik purposive sampling dengan karakter spesifik merupakan strategi yang tepat dalam penelitian ini untuk mencapai tujuan yaitu memahami karakteristik dan perilaku konsumen madu TJ yang loyal.

Sasaran penelitian ini adalah konsumen yang membeli madu TJ di Pekalongan. Dikarenakan jumlah populasi penelitian ini belum diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk menentukan ukuran sampel. Berikut rumus Lemeshow:

$$n^2 = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sample

z = Nilai Standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan perhitungan, jumlah sample minimal yang dibutuhkan yaitu 96 responden. Namun, untuk memperkuat representasi data, peneliti

memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 120 responden. Sampel ini akan diambil dari konsumen madu TJ di Pekalongan. Peneliti memilih rumus Lemeshow (1997) untuk menghitung goodness of fit atau uji keselarasan karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlahnya terus berubah.

3.3 Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer merujuk kepada data mentah yang dihimpun langsung oleh peneliti untuk menyelidiki masalah penelitian Danang Sunyoto (2013). Dalam pelaksanaan penelitian data primer didapat melalui angket yang memuat sejumlah pertanyaan yang diajukan terhadap responden yang berhubungan dengan variabel - variabel penelitian antara lain: *Brand Ambassador*, Label Halal, *Brand Trust*, dan *Custom Loyalty* yang disebar. Responden berperan sebagai partisipan penelitian guna memperoleh informasi atau data. Bersumber dari Sugiyono (2016), data primer mengacu pada data yang diterima langsung melalui sumbernya dan kemudian disampaikan kepada pengumpul data atau peneliti.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder, seperti dokumen (Sugiyono,2016), tidak memberikan informasi langsung kepada peneliti. Peneliti diperkaya dengan data sekunde dari berbagai sumber terpercaya, seperti jurnal akademis, buku terkait dan artikel relevan untuk memperkuat analisis dan kesimpulan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, yakni melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner merujuk pada serangkaian pertanyaan yang dirancang guna memperoleh informasi dari responden. Daalam penelitian survei, kuesioner disebarkan terhadap responden guna mendapati data yang relevan dengan penelitian. Kuesioner dapat dikategorikan menjadi dua jenis yakni pertanyaan tertutup serta terbuka. Pertanyaan tertutup memiliki jawaban yang sudah

ditentukan oleh peneliti, sementara pertanyaan terbuka memungkinkan responden untuk menjawab dengan bebas berlandaskan pemikiran mereka (Kuncoro, 2003)

3.5 Definisi Operasional dan Variabel Indikator Penelitian

Bersumber dari Sugiyono (2015) variabel penelitian merujuk pada seluruh konteks yang ditetapkan peneliti guna dikaji serta dianalisis guna memperoleh informasi dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini bagaikan menjelajahi labirin variabel, penelitian ini menggunakan tiga kunci untuk membuka jalan : variabel intervening, variabel eksogen serta variabel endogen. Berikut penjelasannya,

- a. Variabel Eksogen : variabel mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel terikat (endogen). Pada penelitian ini, variabel eksogennya ialah *brand ambassador* dan label halal.
- b. Variabel Intervening : variabel yang memediasi korelasi diantara variabel eksogen dan endogen. Variable ini bertindak sebagai jembatan dan tidak dapat diamati secara langsung. Pada penelitian ini, *brand trust* digunakan sebagai variabel intervening.
- c. Variabel Endogen : variabel yang diberi pengaruh oleh variabel lainnya. Pada penelitian ini, variabel endogennya ialah *customer loyalty*

Sifat abstrak variabel dalam penelitian ini menuntut definisi operasional agar dapat diukur dan diamati. Definisi operasional ini mendeskripsikan variabel secara spesifik, terukur dan mencerminkan sifat serta lokasinya dalam kerangka teoritis. Indrianto dan Supomo (2012) mendefinisikan operasional sebagai proses penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berikut ini, tabel 3.1 menyajikan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
----	----------	----------------------	-----------	--------

1.	Brand Ambassador (X1)	Brand ambassador merujuk pada seseorang yang mempromosikan brand dan produk ke konsumen dengan tujuan meningkatkan kepercayaan dan mendorong rasa kepercayaan konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan..	<ul style="list-style-type: none"> • Visibility • Credibility • Attraction • Power 	Prawira et al. (2012)
2	Label Halal (X2)	Label halal merujuk pada pernyataan dengan tercantumnya tulisan halal pada kemasan yang secara langsung memberikan pengaruh rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam mempergunakan produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar • Tulisan • Kombinasi gambar dan tulisan 	Utami, (2013)
3	Brand Trust (Y1)	<i>Brand Trust</i> merupakan suatu bentuk keyakinan dan harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen atau sekelompok konsumen ketika melakukan transaksi dengan harapan bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsuminya	<ul style="list-style-type: none"> • Kehandalan • Kejujuran • Kepedulian • Kredibilitas 	Maharani (2010)
4	Customer Loyalty (Y2)	Customer Loyalty merupakan sebuah tolak ukur keberhasilan pemasaran, kualitas produk dan komitmen pelanggan yang bertahan untuk menjalankan pembelian ulang produk dilakukan secara sistematis di masa mendatang, walaupun situasi serta inovasi strategi pemasaran produk yang semakin inovatif berpotensi dalam mengubah perilaku	<ul style="list-style-type: none"> • Repeat • Retention • Referral 	Kotler & Keller (2016), Wirapraja, Aribowo, & Setyoadi (2021), Ya-Ling Wu & (Li, 2018)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Umar (2012), analisis deskriptif bagaikan lensa yang memfokuskan pandangan terhadap pertumbuhan, perkembangan serta gambaran objek penelitian. Dalam penelitian ini, lensa tersebut diwujudkan melalui skala likert, alat ukur yang menyelidiki sikap responden. Skala likert bagaikan tangga dengan lima anak tangga, masing – masing mewakili tingkat persetujuan responden. Di anak tangga tertinggi “Sangat Setuju” responden menyatakan dukungan penuh. Di anak tangga selanjutnya, “Setuju”, dukungan tersebut meredup. “Netral” di tengah tangga menandakan sikap yang tidak condong. “Tidak Setuju” di anak tangga keempat menunjukkan keraguan, dan di anak tangga bawah “Sangat Tidak Setuju”, responden menyatakan penolakan tegas. Kemudian setiap anak tangga memiliki nilainya tersendiri : 5 untuk “Sangat Setuju”, 4 untuk “Setuju”, 3 untuk “Netral”, 2 untuk “Tidak Setuju” serta 1 untuk “Sangat Tidak Setuju” Nilai – nilai ini bagaikan batu loncatan yang membantu penelitian memahami pola dan kecenderungan sikap responden..

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif bagaikan menyelami lautan data, dimana setiap angkanya menyimpan makna dan petunjuk. Dalam penelitian ini, data tersebut dianalisis menggunakan program aplikasi SPSS, bagaikan kompas canggih yang menuntun peneliti menuju pemahaman yang mendalam pulau terpencil yang penuh misteri. Mendalami pulau yang penuh misteri yaitu dengan melakukan pengolahan data, analisis dan pengujian hipotesis yaitu menemukan jembatan antar variabel. Tahapan – tahapan yang harus dilaksanakan untuk melakukan analisis data disertai pengujian hipotesis seperti berikut :

3.6.2.1 Uji Instrumen

Pada riset instrumen cara yang dilakukan agar dapat mengumpulkan data yaitu dengan cara penyebaran angket dengan beberapa pertanyaan terstruktur yang wajib responden jawab. Dalam kuesioner turut pula ditanyakan pertanyaan seputar identitas diri responden yaitu : nama, umur, jenis kelamin. Di samping itu pula, terdapat pertanyaan soal khusus yang berkaitan dengan topik riset. Pada riset ini instrumennya diuji dengan pengujian validitas serta reliabilitas.

3.6.2.2 Uji Validitas

Validitas, bersumber atas istilah “validity”, merupakan kunci utama untuk memastikan alat ukur, dalam hal ini kuesioner, mampu menjelaskan fungsinya dengan tepat. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan – pertanyaannya bisa mengungkapkan hal yang hendak diperhitungkan (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, kami mempergunakan uji validitas untuk memastikan keakuratan kuesioner. Uji dijalankan dengan menjalankan perhitungan terkait korelasi antar skor setiap pertanyaan dengan total skor pertanyaan, menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan melakukan perbandingan pada nilai “r hitung” dan “r tabel

- Bila nilai r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), berakibat kuesioner dipersepsikan valid
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), berakibat kuesioner dipersepsikan tidak valid.

3.6.2.3 Uji Realibilitas

Relibilitas sebuah indikator penting yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dan hasil pengukurannya dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikategorikan bisa dipercaya bila alatnya secara konsisten memberikan hasil yang serupa dalam pengukuran yang berulang-ulang (Sugiyono, 2016). Sederhananya, reliabilitas memastikan bahwa instrumen pengukuran memberikan hasil yang konsisten dan terukur. Pada uji reliabilitas variabel pada penelitian ini, peneliti mempergunakan statistik *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan dalam menetapkan reliabilitas yaitu:

- Jika nilai $(\alpha) > 0,6$ maka berbagai pertanyaan yang dipergunakan pada pengukuran variabel dikatakan reliabel..
- Jika nilai $(\alpha) < 0,6$ maka berbagai pertanyaan yang dipergunakan pada pengukuran variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merujuk pada Langkah penting dalam analisis regresi untuk memastikan ketepatan model dan validitas hasil penelitian. Uji ini dijalankan guna mengetahui apakah data yang dipergunakan menepati asumsi – asumsi yang diperlukan dalam penerapan regresi. Hal ini penting

karena tidak seluruh data bisa dianalisis dengan regresi tanpa memenuhi asumsi – asumsi tersebut. Pada pengujian penelitian ini mempergunakan tiga uji yaitu:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merujuk pada uji yang dijalankan guna memahami apakah penyebaran data termasuk variabel terikat ataupun bebas berdistribusi normal. Uji ini dijalankan guna melihat apakah data variabel dependen dan independen memperlihatkan distribusi normal ataupun tidak. Tujuannya yaitu untuk memastikan bahwa regresi linear yang digunakan tepat dan valid. Uji normalitas dijalankan dengan dua langkah, pertama yakni menganalisis grafik histogram dan normal probability plot (NPP) dari data variabel terikat dan variabel bebas. Kedua yaitu analisis statistic non-parametrik yang digunakan untuk menunjukkan probabilitas data tidak terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan fenomena pada analisis regresi yang mampu menghambat akurasi dan keadaan model. Fenomena ini terjadi ketika didapati korelasi linear yang kuat antar variabel bebas di model regresi. Hal ini bisa menyebabkan konsekuensi negative yaitu koefisien regresi yang tidak stabil sehingga tidak dapat diandalkan dan model regresi yang tidak dapat diinterpretasikan dengan tepat. Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas yaitu untuk mendeteksi adanya korelasi berlebihan antar variabel bebas dan memastikan bahwasanya model regresi bebas dari multikolinearitas.

Dalam uji ini menggunakan dua langkah yaitu pemeriksaan tabel korelasi untuk mengidentifikasi pasangan variabel bebas yang memiliki korelasi tinggi (nilai $r > 0,5$), korelasi tinggi antar variabel bebas menunjukkan potensi adanya multikolinearitas dan mengukur tingkat multikolinearitas yaitu nilai tolerance dan variance Inflation Factor (VIF). Interpretasi hasil uji multikolinearitas yaitu

- Regresi bebas dari multikolinearitas : nilai tolerance $\geq 0,1$ dan semua nilai VIF ≤ 10 , maka model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.
- Regresi memiliki masalah multikolinearitas : variabel bebas dengan nilai tolerance $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 , maka model regresi memiliki masalah multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bersumber dari (Saiful Bahri, 2018:182) yaitu memiliki tujuan untuk meyakinkan bahwa model regresi tidak memiliki variansi residu yang berbeda – beda antar pengamatan yang menyebabkan model regresi menjadi tidak efisien dan tidak dapat diandalkan.

Jika terjadinya heteroskedastisitas maka menggunakan uji Spearman untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Alasan penelitian mempergunakan uji spearman dikarenakan tidak mensyaratkan kedua variabel mengikuti distribusi normal dan dapat digunakan untuk situasi dimana kondisi variabel tidak diketahui. Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas (Ghozali,2013) :

- Nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$: terdapat heteroskedastisitas.
- Nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$: bebas dari heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi liner berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen secara bersamaan. Analisis regresi linier merupakan alat statistik yang powerful untuk memahami hubungan antar variabel dan membuat prediksi yang akurat. Dalam penelitian ini variabel yang dipergunakan ialah : *Brand Ambassador*, *Label Halal*, *Brand Trust* dan *Customer Loyalty*. Berikut ialah persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y1 = \beta1X1 + \beta2X2 + e$$

$$Y2 = \beta1X1 + \beta2X2 + \beta2Y1 + e$$

Keterangan :

X_1 : *Brand Ambassador*

X_2 : Label Halal

Y_1 : *Brand Trust*

Y_2 : *Customr Loyalty*

: Besarnya koefisien masing-masing variabel

e : Residual / Error

3.6.4.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bagaikan kompas yang membantu untuk menjelajahi seberapa jauh model regresi mampu membuktikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2012) R^2 merupakan alat ukur yang menunjukkan kapabilitas model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai rentang diantara 0 dan 1. Makin kecil R^2 , makin lemah kapabilitas model untuk mendeskripsikan variasi variabel dependen. Kebalikannya, nilai R^2 yang dekat 1 menunjukkan bahwa model regresi sangatlah handal dalam memprediksi variabel dependen.

Hal yang perlu diingat, bahwa setiap penambahan variabel independent, R^2 akan selalu bertambah. Hal ini tidak selalu menunjukkan pengaruh signifikan variabel baru terhadap variabel dependen. Sehingga, Ghozali (2012) merekomendasikan penggunaan skor adjusted R^2 untuk mengevaluasi model regresi dengan lebih tepat. Menambahkan variabel ke model dapat mengakibatkan penurunan skor R^2 yang disesuaikan. Nilai R^2 yang disesuaikan mengkuantifikasi sejauh mana model regresi dapat memperhitungkan variabilitas variabel dependen, meskipun dengan jumlah variabel independen lebih sedikit.

3.6.4.2. Uji F

Uji F membantu peneliti dalam menetapkan model penelitian layak dilanjutkan, Jika variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel dependen, model penelitian memiliki potensi untuk menghasilkan prediksi yang akurat. Tujuan menggunakan uji F yaitu demi memahami apakah setiap variabel bebas secara bersamaan memberi pengaruh yang signifikan kepada

variabel dependen. Ada dua langkah indikasi, pertama yaitu bandingkan nilai F hitung dengan F tabel berdasarkan derajat kebebasan (df) variabel independent dan dependen. kedua menggunakan kriteria:

- Nilai F hitung $>$ F tabel atau sig F $<$ 0,05 : H_a diterima dan H_0 ditolak menunjukkan bahwa variabel bebas bekerja sama dengan kuat dan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- Nilai F hitung $<$ F tabel atau sig F $>$ 0,05 : H_0 diterima dan H_a ditolak menunjukkan bahwa variabel bebas lemah dan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.6.4.3. Uji T (Pengujian hipotesis)

Uji T membantu peneliti dalam menetapkan apakah seluruh variabel independent secara individu memberi pengaruh signifikan pada variabel dependen. Hal tersebut sangat penting untuk membangun model regresi yang kuat dan akurat. Langkah langkah uji T:

1. Bandingkan nilai t hitung dengan t tabel berdasarkan derajat kebebasan (df)
2. Gunakan kriteria berikut :
 - Nilai t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikan $<$ 0,05 : variabel independent memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen.
 - Nilai t hitung $<$ t tabel dan tingkat signifikan $>$ 0,05 : variabel independent tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen

3.6.4.4. Uji Sobel

Uji sobel dipergunakan demi menentukan apakah variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan dalam model regresi. Pada penelitian uji sobel penting karena untuk memahami mekanisme dibalik hubungan antar variabel dalam penelitian. Bersumber dari Ghozali (2018), uji sobel dijalankan dengan menjalankan uji terkait kekuatan pengaruh tak langsung X ke Y lewat M. Hal

ini penting guna melihat apakah variabel X_1 memiliki pengaruh pada variabel Y_2 melalui variabel Y_1 dan apakah variabel X_2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y_2 melalui variabel Y_1 . Adapun Sobel Test dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

Sa = Standar error koefisien a.

Sb = Standar error koefisien b.

b = Koefisien variabel mediasi.

a = Koefisien variabel bebas .

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

t = t hitung.

a = Koefisien pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening.

b = Koefien pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen dengan melibatkan variabel independent.

Sab = Standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini, identitas responden akan dilihat dari jenis kelamin responden yang ditetapkan melalui sampel dengan jumlah 120 orang, yakni:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	90	75%
Laki laki	30	25%
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berlandaskan tabel 4.1 diatas terlihat bahwasanya jumlah responden sebanyak 120 orang yang mencakup 90 orang / 75% merupakan perempuan dan 30 orang atau 25% adalah laki – laki. Analisis data primer menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen perempuan lebih banyak mempergunakan madu dibanding laki – laki. Alasan konsumen perempuan lebih banyak menggunakan madu dibanding laki – laki dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, seperti : memasak yang membutuhkan penggunaan madu sebagai bahan alami, perempuan lebih peduli dengan kesehatan dan kecantikan. Konsumen perempuan lebih senang terhadap produk – produk alami dan madu ialah satu dari produk alami yang mudah didapatkan dan harga terjangkau. Edukasi manfaat madu bagi kesehatan dan kecantikan melalui berbagai program dan kegiatan dinilai baik bagi konsumen perempuan.

4.1.2 Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Generasi Z	80	67%
2.	Generasi Milenial	40	33%
	JUMLAH	120	100%

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berlandaskan tabel 4.2 diatas, memperlihatkan bahwasanya Generasi Z merupakan kelompok usia responden terbanyak pada penelitian ini dengan mencapai 67%. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, generasi ini dikenal dengan karakteristiknya yang melek teknologi, kreatif dan selalu ingin tahu. Sementara generasi milenial ialah generasi yang lahir pada tahun 1981 sampai 1996 yang memiliki karakteristik percaya dan berorientasi pada tujuan.

Tingginya proposi Generasi Z pada penelitian ini memperlihatkan bahwasanya generasi ini memiliki minat yang besar terhadap madu dan penggunaan yang beragam. Hal ini sesuai dengan karakteristiknya yang dimana mendorong mereka untuk mencari informasi dan mencoba hal-hal baru seperti menggunakan madu dalam resep masakan, perawatan kulit. Pengetahuan dan daya tarik Generasi Z terhadap madu membuka peluang bagi para pelaku usaha di industri madu didorong untuk berinovasi.

4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif digunakan demi melihat tinggi rendahnya hasil jawaban responden pada tiap pertanyaan yang dipergunakan sebagai ukuran tiap – tiap variabel. Teknik yang digunakan pada analisi deskriptif yaitu teknik skoring. Teknik skoring dengan angka dari nilai sangat tinggi, tinggi, sedang rendah dan sangat rendah. Maka nilai paling tinggi yang didapat yakni 5 dan nilai paling sedikit 1 . Maka rumus perhitungan indeks jawaban responden yaitu :

$$= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1,33$$

Kategori:

1. 1,0 – 2,33 = rendah
2. 2,34 – 3,66 = sedang
3. 3,67 – 5,00 = tinggi

Penulis memberikan data tabulasi yang berasal dari temuan penelitian, yang mencakup informasi terkait persepsi atau penilaian responden terhadap variabel *brand ambassador*, label halal melalui *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Dengan adanya pemaparan data- data tersebut diharapkan memberi gambaran terkait pengaruh mengenai *brand ambassador*, label halal melalui *brand trust* terhadap *customer loyalty* yang menggunakan skala 1 – 3.

4.2.1 Persepsi Responden mengenai variabel *brand ambassador* (X1)

Pada variabel *brand ambassador* memiliki 3 pernyataan. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator – indikator mengenai *brand ambassador*:

Tabel 4.6 Hasil rata – rata *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	Rata – rata	Kriteria
1.	<i>Brand ambassador</i> memiliki banyak pengetahuan tentang produk madu TJ yang di promosikan.	3,94	Tinggi
2.	<i>Brand Ambassador</i> terlihat menarik dalam menyampaikan pesan dari produk madu TJ	4,03	Tinggi
3.	<i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen terhadap produk madu TJ	4,08	Tinggi
	Nilai rata – rata	4,01	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berlandaskan pada data dapat diketahui bahwa keseluruhan dari ketiga pernyataan pada variabel *brand ambassador* memiliki nilai rata – rata yaitu 4,01 yang termasuk pada kategori tinggi atau baik. Artinya, *brand ambassador* memiliki citra yang positif di mata konsumen. Konsumen menilai bahwa *brand ambassador* madu TJ memiliki pengetahuan yang tinggi dan baik mengenai produk madu TJ , konsumen menilai bahwa *brand ambassador* madu TJ mempunyai kemampuan yang baik dalam menyampaikan pesan tentang produk madu TJ kepada konsumen. Dan menilai bahwa *brand ambassador* madu TJ memiliki kemampuan yang baik dalam meyakinkan konsumen untuk membeli produk madu TJ. Dengan citra positif *brand ambassador* memberikan manfaat bagi perusahaan seperti meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk madu TJ

Sehingga, esensial bagi perusahaan madu TJ untuk menjaga serta memberi peningkatan pada citra positif *brand ambassador* yaitu dengan cara memilih *brand ambassador* yang memiliki citra baik sesuai dengan target pasar madu TJ dan

memberikan pelatihan kepada *brand ambassador* tentang produk madu TJ seperti cara menyampaikan pesan yang efektif kepada konsumen. Dengan menjaga dan meningkatkan citra positif *brand ambassador*, madu TJ mampu mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar.

4.2.2 Persepsi Responden mengenai variabel Label Halal (X2)

Pada variabel label halal memiliki 3 pernyataan. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator – indikator mengenai label halal :

Tabel 4.7 Hasil rata – rata Label Halal

No	Pernyataan	Rata – rata	Kriteria
1.	Saya menyadari pada kemasan produk madu TJ terdapat logo halal.	4,44	Tinggi
2.	Saya mempercayai produk madu TJ sebagai produk yang halal untuk dikonsumsi.	4,46	Tinggi
3.	Saya mempercayai karena produk madu TJ ada gambar dan tulisan yang memperlihatkan kehalalannya	4,42	Tinggi
	Nilai rata – rata	4,44	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berlandaskan pada data terlihat bahwasanya keseluruhan dari ketiga pernyataan pada variabel *brand trust* memiliki nilai rata – rata yaitu 4,00 yang termasuk pada kategori tinggi atau baik yang berarti *brand trust* memiliki pengaruh baik terhadap loyalitas konsumen pada produk madu TJ. Konsumen menilai kualitas produk madu TJ baik, konsumen yakin bahwa madu TJ memiliki kandungan vitamin yang baik dan kualitas yang terjamin dengan proses produksi yang higienis dan penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi. Konsumen menilai integritas perusahaan baik, yang dibuktikan dengan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen. Konsumen yakin bahwa madu TJ memiliki kualitas produk yang terjamin baik, hal ini dibuktikan dengan sertifikat halal dan penghargaan yang telah diraih madu TJ. *Brand trust* menjadi bagian penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen madu TJ. Dengan membangun dan menjaga kepercayaan merek yang tinggi, madu TJ dapat meningkatkan penjualan, daya saing dan reputasi positif

4.2.3 Persepsi Responden mengenai variabel *Brand Trust* (Y₁)

Pada variabel *brand trust* memiliki 4 pernyataan. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator – indikator mengenai *brand trust*:

Tabel 4.8 Hasil rata – rata *Brand Trust*

No	Pernyataan	Rata – rata	Kriteria
1.	Saya percaya produk madu TJ memiliki kandungan vitamin yang bagus.	4,08	Tinggi
2.	PT Ultra Sakti selaku produsen madu memiliki karyawan yang jujur, benar dan mempunyai integritas yang tinggi.	3,84	Tinggi
3.	Sebagai konsumen produk madu TJ. Saya Percaya pihak Ultra Sakti akan memenuhi janjinya.	3,96	Tinggi
4.	Saya percaya terhadap kualitas produk madu TJ.	4,1	Tinggi
	Nilai rata – rata	4,00	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berdasarkan pada data dapat diketahui bahwa keseluruhan dari ketiga pernyataan pada variabel *brand trust* memiliki nilai rata – rata yaitu 4,00 yang termasuk dalam kategori tinggi atau baik yang berarti *brand trust* memiliki pengaruh baik terhadap loyalitas konsumen pada produk madu TJ. Konsumen menilai kualitas produk madu TJ baik, konsumen yakin bahwa madu TJ memiliki kandungan vitamin yang baik dan kualitas yang terjamin dengan proses produksi yang higienis dan penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi. Konsumen menilai integritas perusahaan baik, yang dibuktikan dengan komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen. Konsumen yakin bahwa madu TJ memiliki kualitas produk yang terjamin baik, hal ini dibuktikan dengan sertifikat halal dan penghargaan yang telah diraih madu TJ. *Brand trust* menjadi bagian penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen madu TJ. Dengan membangun dan menjaga kepercayaan merek yang tinggi, madu TJ dapat meningkatkan penjualan, daya saing dan reputasi positif.

4.2.4 Persepsi Responden mengenai variabel *Customer Loyalty* (Y₂)

Pada variabel label halal memiliki 3 pernyataan. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator – indikator mengenai *customer loyalty* :

Tabel 4.9 Hasil rata – rata *customer loyalty*

No	Pernyataan	Rata – rata	Kriteria
1.	Saya sebagai konsumen tidak akan membeli produk madu selain madu TJ.	2,95	Sedang
2.	Saya bersedia membayar harga tinggi apabila terjadi perubahan harga pada produk madu TJ.	2,85	Sedang
3.	Saya akan merekomendasikan produk madu TJ kepada teman – teman.	3,87	Tinggi
	Nilai rata – rata	3,23	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berlandaskan pada data terlihat bahwasanya keseluruhan dari ketiga pernyataan pada variabel *customer loyalty* memiliki nilai rata – rata yaitu 3,23 yang termasuk pada kategori sedang. Hal tersebut memiliki arti bahwasanya loyalitas konsumen perlu ditingkatkan untuk mencapai level yang optimal.

Respon konsumen membeli produk lain memiliki nilai sedang yang menunjukkan bahwa ada kemungkinan konsumen membeli produk selain madu TJ masih ada. Hal ini bisa terjadi dikarenakan oleh dari beberapa faktor seperti harga yang lebih murah, variasi rasa lebih banyak. Kemudian minat konsumen terhadap perubahan dinilai sedang yang menunjukkan bahwa konsumen madu TJ masih terbuka terhadap perubahan, hal ini dapat berupa pengenalan produk baru dan perubahan kemasan. Perilaku konsumen merekomendasikan produk memiliki nilai baik yang menunjukkan bahwa konsumen madu TJ cukup puas dengan produknya dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini bisa di jadikan potensi positif yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen

4.3 Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas dijalankan guna menjalankan pengukuran terkait pertanyaan dalam kuesioner yang mampu mengukur apa yang diukur dengan tepat. Pemeriksaan angka menggunakan tabel korelasi untuk menetapkan apakah pertanyaan – pertanyaan tersebut valid atau tidak. Pada penelitian ini, dengan sampel 120 responden bertingkat signifikan 5%, nilai r tabel menunjukkan 0,179. Uji validitas membantu dalam melihat apakah jawaban responden valid atau tidak. Dikategorikan valid jika nilai r hitung \geq nilai r tabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	α	r hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X₁)</i>	X1.1	0,05	0,792	0,179	Valid
	X1.2	0,05	0,868	0,179	Valid
	X1.3	0,05	0,813	0,179	Valid
Label Halal (X ₂)	X2.1	0,05	0,868	0,179	Valid
	X2.2	0,05	0,967	0,179	Valid
	X2.3	0,05	0,907	0,179	Valid
<i>Brand Trust (Y₁)</i>	Y1.1	0,05	0,794	0,179	Valid
	Y1.2	0,05	0,758	0,179	Valid
	Y1.3	0,05	0,779	0,179	Valid
	Y1.4	0,05	0,808	0,179	Valid
<i>Customer Loyalty (Y₂)</i>	Y2.1	0,05	0,437	0,179	Valid
	Y2.2	0,05	0,542	0,179	Valid
	Y2.3	0,05	0,454	0,179	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Tabel 4.10 hasil uji validitas memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator penelitian, yaitu *brand ambassador*, label halal, *brand trust* dan *customer loyalty*. teruji valid. Bukti validitas diperkuat dengan nilai r hitung untuk setiap indikator melebihi t tabel 0,179. Hal ini menunjukkan bahwasanya indikator – inrikator tersebut bisa mengukur apa yang ingin diukur secara optimal

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas dipergunakan demi menjamin kualitas data penelitian. Alat ukur yang reliabel akan menciptakan data yang akurat dan bisa dipercaya, sehingga

menambah kredibilitas hasil penelitian. Menurut Ghozali (2016) variabel dikategorikan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016). Nilai *Cronbach Alpha* memperlihatkan tingkat konsistensi internal alat ukur. Perolehan dari uji reliabilitas yakni:

Tabel 4.11 Hasil Realibilitas Indikator Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,912	0,6	Reliabel
Label Halal	0,959	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,903	0,6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,661	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Tabel 4.11 hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya seluruh kuesioner penelitian (*brand ambassador*, label halal, *brand trust*, dan *customer loyalty*) reliabel dan dapat digunakan. Bukti reliabilitas yakni nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang menunjukkan bahwasanya kuesioner konsisten dan memberikan hasil yang stabil.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud guna memahami apakah model regresinya yang dipergunakan pada penelitian sudah sesuai yaitu dengan cara memeriksa variabel dependen dan independen memegang distribusi data yang normal. Cara pengujian normalitas datanya yakni uji *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test *Brand Trust (Y1)*

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61508115
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.104

	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.001

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berdasarkan hasil pada table 4.12 nilai residual dari variabel *brand ambassador* dan label halal terhadap *brand trust* didapati nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga data penelitian terdistribusi normal

Tabel 4.13 Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov *Customer Loyalty* (Y_2)

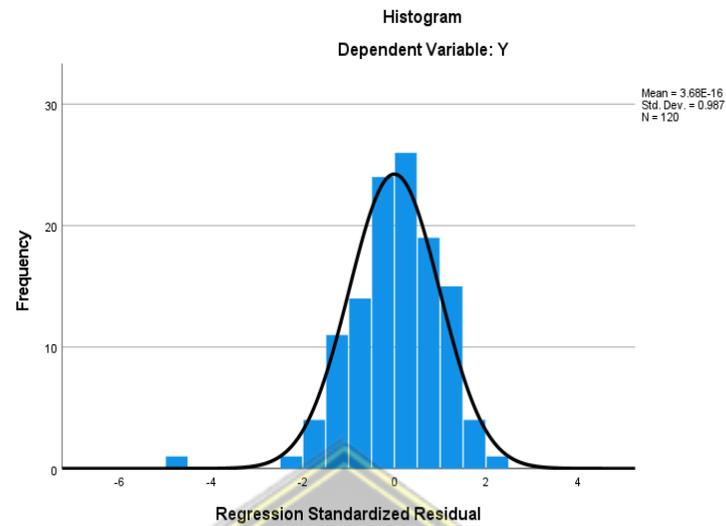
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88152175
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.039
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.169

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

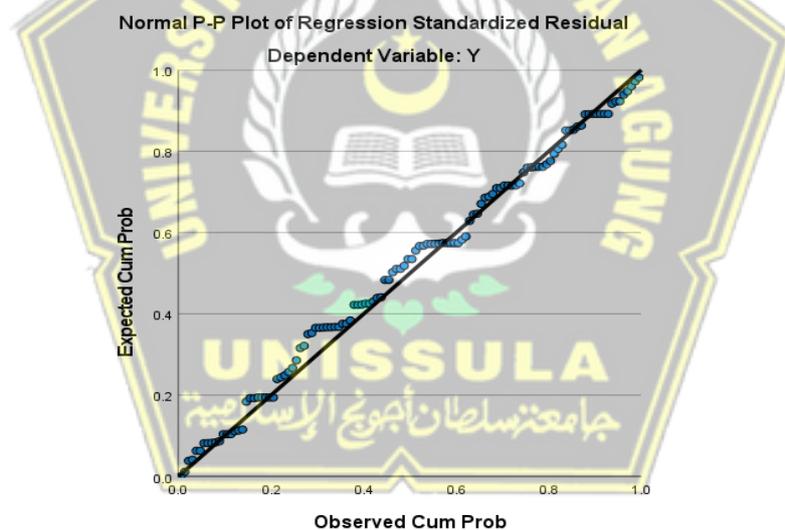
Berdasarkan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* nilai residual dari variabel *brand ambassador*, label halal dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* didapati nilai sig dengan besaran $0,169 < 0,05$ akibatnya data penelitian terdistribusi normal.

Selain bukti statistik, visualisasi data juga dapat membantu peneliti dalam melihat apakah data uji berdistribusi normal ataupun tidak. Ada dua pendekatan visualisasi yang umum dipergunakan ialah histogram dan normal *P-plot*. Berikut adalah hasil grafik yang dipakai pada uji normalitas:

Gambar 4.1



Histogram Uji Normalitas
Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024



Gambar 4.2 Persebaran Kuesioner
Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berlandaskan grafik normal *P-plot*, terlihat bahwasanya titik – titik data tersebar pada kisaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal itu. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya data *brand ambassador*, label halal *brand trust* dan *customer loyalty* berdistribusi normal. Oleh karena itu, data tersebut layak digunakan dalam penelitian.

4.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dimana akan diukur tingkat asosiasi pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Untuk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.726	.968		4.881	.000		
Brand Ambassador	.737	.110	.616	6.685	.000	.446	2.240
Label Halal	.178	.101	.163	1.767	.080	.446	2.240

mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di antara variabel independen digunakan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas dengan *Brand Trust (Y1)*

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berlandaskan tabel diatas terlihat bahwasanya hasil uji multikolinieritas variabel *brand ambassador* dan label halal dengan *brand trust* nilai VIF sebesar 2,240 dan nilai *tolerance* dengan besaran 0,446 > 0,1 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terjadi multikolinier.

Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas dengan *Customer Loyalty (Y2)*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.564	1.243		.454	.651		
<i>Brand Ambassador</i>	.360	.152	.315	2.372	.019	.323	3.096
Label Halal	.004	.120	.003	.030	.976	.435	2.300
<i>Brand Trust</i>	.295	.108	.309	2.727	.007	.444	2.252

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berlandaskan tabel diatas terlihat bahwasanya hasil uji mutikolinieritas variabel *brand ambassador*, label halal dan *brand trust* dengan *customer loyalty* diperoleh nilai VIF $2,252 - 3,096 \leq 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,323-0,444 > 0,1$ sehingga bisa dimaknai bahwasanya tidak berlangsung multikolinear.

4.4.3. Uji Heteroskedasitas

Saat menangani persamaan regresi berganda, penting untuk menilai apakah varians residu antara pengamatan yang berbeda adalah sama atau tidak. Heteroskedastisitas mengacu pada kondisi dimana residu memiliki varian yang berbeda-beda, sementara homoskedastisitas mengacu pada kondisi ketika residu memiliki varian yang sama. Uji heteroskedastisitas hasil penelitian terlihat sebagai berikut.

Tabel 4.15 Uji Heteroskedastis dengan Brand Trust (Y1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.008	.704		.012	.991
<i>Brand Ambassador</i>	.180	.080	.303	2.250	.026
Label Halal	-.056	.073	-.103	-.764	.446

Sumber Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berlandaskan pada tabel 4.15 persamaan regresi berganda antara variabel *brand ambassador* dan label halal terhadap *brand trust* diperoleh sig $0,026 < 0,05$ dan label halal didapati sig sebesar $0,446 < 0,05$ sehingga regresi tersebut memperlihatkan berlangsung gejala heteroskedastisitas karena salah satu variabel memperoleh nilai sig tidak melebihi alfa (0,05)

Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas dengan *Customer Loyalty* (Y2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.081	.775		-.105	.917
<i>Brand Ambassador</i>	.166	.095	.279	1.759	.081
Label Halal	-.059	.075	-.109	-.796	.427

	<i>Brand Trust</i>	.019	.067	.038	.280	.780
a. Dependent Variable: Abs_ABS2						

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.16 persamaan regresi berganda antara variabel *brand ambassador*, label halal dan *brand trust* dengan *customer loyalty* didapati sig dengan besaran 0,081,0,0427 dan 0,780 > 0,05 akibatnya regresi diatas memperlihatkan tidak berlangsung gejala heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mengukur berapa jauhnya setiap variabel penjelas atau variabel independen berkontribusi secara independen atau substansial dalam menjelaskan variasi variabel dependen

Tabel 4.17 Uji Regresi Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.726	.968		4.881	.000
	Brand Ambassador	.737	.110	.616	6.685	.000
	Label Halal	.178	.101	.163	1.767	.080

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y_1 = 0,616 X_1 + 0,163 X_2$$

Keterangan :

- Koefisien regresi *brand ambassador* menghasilkan 0,616 memiliki arti *brand ambassador* memberi pengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini bisa dimaknai jika *brand ambassador* meningkat maka *brand trust* akan meningkat.
- Koefisien regresi label halal menghasilkan 0,163 memiliki arti label halal berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan nilai tidak signifikan $0,080 > 0,05$. Hal ini dapat diartikan apabila label halal nampak jelas atau tidaknya maka tidak mempengaruhi *brand trust*.

Tabel 4.18 Uji Regresi Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.564	1.243		.454	.651
	<i>Brand Ambassador</i>	.360	.152	.315	2.372	.019
	Label Halal	.004	.120	.003	.030	.976
	<i>Brand Trust</i>	.295	.108	.309	2.727	.007

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berdasarkan table 4.28 maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

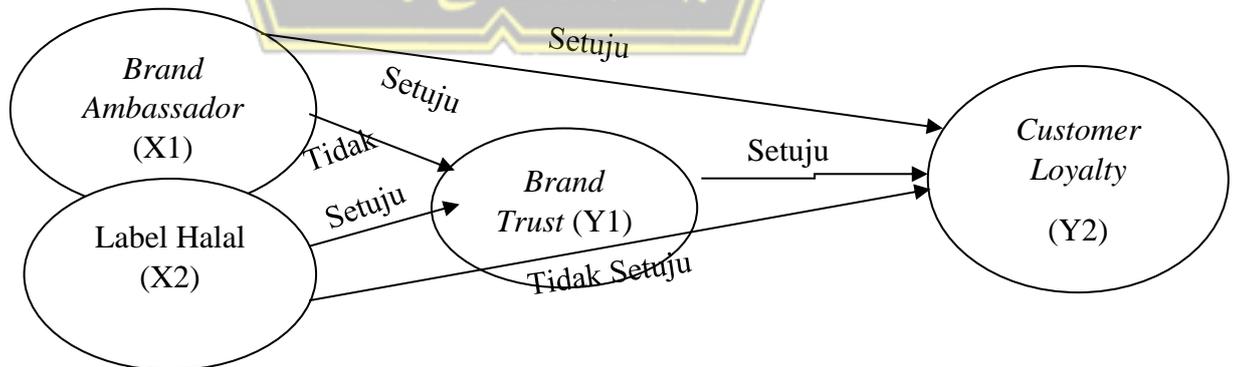
$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_1$$

$$Y_2 = 0,315 X_1 + 0,003 X_2 + 0,309 Y_1$$

Keterangan :

- Koefisien regresi *brand ambassador* menghasilkan 0,315 memiliki arti *brand ambassador* memberi pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Hal tersebut bisa dimaknai bila *brand ambassador* meningkat maka *customer loyalty* akan meningkat
- Koefisien regresi label halal menghasilkan 0,003 memiliki arti label halal memberi pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai tidak signifikansi $0,967 > 0,05$. Hal tersebut diartikan apabila label halal nampak jelas atau tidaknya maka tidak mempengaruhi *customer loyalty*.
- Koefisien regresi *brand trust* menghasilkan 0,309 memiliki arti *brand trust* memberi pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal tersebut bisa dimaknai jika *brand trust* meningkat maka *customer loyalty* akan menurun.

Hasil temuan ke 2 model tersebut jika di gambarkan sebagai berikut:



4.6 Uji Determinasi

Analisis uji koefisien determinasi pada model regresi 1 dan model regresi 2 dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

a. Uji Determinasi Model 1

Tabel 4.19 Uji Determinasi Model 1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.548	1.629

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berlandaskan tabel 4.19 tersebut terlihat nilai R dengan besaran 0,746 (74,6%), yang ialah korelasi antara *brand ambassador* dan label halal dengan variabel *brand trust* kuat. Sementara besarnya pengaruh variabel bebas pada variabel terikatnya bisa diamati melalui koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,556 (55,6%) yang bermakna variabel *brand trust* dan label halal menguraikan *brand trust* dengan besaran 55,6% sementara sebanyak 44,4% diuraikan oleh variabel lainnya diluar variabel penelitian ini misalnya variabel harga, *brand image*

b. Uji Determinasi Model 2

Tabel 4.20 Uji Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.323	1.906

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berlandaskan tabel 4.20 di atas terlihat nilai R sebesar 0,583 (58,3%), yang berarti korelasi antara *brand ambassador*, label halal dan *brand trust* dengan variabel *customer loyalty* sangat kuat. Sementara besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya terlihat dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,323 (32,3%) artinya variabel variabel *brand ambassador*, label halal dan *brand trust* bisa menerangkan variabel *customer loyalty* sebesar 32,3% sementara sebesar 67,7% dijelaskan oleh variabel selain cakupan variabel penelitian sekarang.

4.7 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

1. Pengujian Hipotesis *brand ambassador* terhadap *brand trust*

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand trust* nilai t hitung *brand ambassador* diperoleh sebesar $6,685 > t$ tabel (1,980) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Menunjukkan *brand ambassador* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima, apabila *brand ambassador* meningkat, maka *brand trust* akan meningkat.

2. Pengujian Hipotesis label halal terhadap *brand trust*

Pengaruh label halal terhadap *brand trust* nilai t hitung label halal didapati dengan besaran $1,767 < t$ tabel (1,980) dengan nilai signifikan sebesar $0,080 > 0,05$. Label halal tidak memberi pengaruh terhadap *brand trust*. Hal tersebut bisa dimaknai bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima. Label halal nampak jelas atau tidaknya maka tidak mempengaruhi *brand trust*. Jika $\alpha < 0,1$ maka label halal akan mempengaruhi *brand trust*.

3. Pengujian Hipotesis *brand ambassador* terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer loyalty* nilai t hitung *brand ambassador* diperoleh sebesar $2,372 > t$ tabel (1,980) dengan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$. Menunjukkan *brand ambassador* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut bisa dimaknai bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila *brand ambassador* meningkat, maka *customer loyalty* akan meningkat.

4. Pengujian Hipotesis label halal terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh label halal terhadap *customer loyalty* nilai t hitung label halal diperoleh sebesar $0,030 < t$ tabel (1,980) dengan nilai signifikan sebesar $0,967 > 0,05$. Menunjukkan label halal tidak memberi pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut bisa dimaknai bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima. Label halal nampak jelas atau tidaknya logo, gambar tulisan maka tidak mempengaruhi *customer loyalty*.

5. Pengujian Hipotesis *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* nilai t hitung tabel *brand trust*. Diperoleh sebesar $2,727 > t$ tabel (1,980) dengan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Menunjukkan *brand trust* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut bisa dimaknai bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila *brand trust* meningkat, maka *customer loyalty* akan meningkat..

4.8 Uji F

Uji F merupakan uji signifikansi yang digunakan untuk mengukur keberartian koefisien regresi dari seluruh variabel independen secara simultan.

a. Uji F Model 1

Tabel 4.21 Uji F Model 1

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.582	2	194.291	73.232	.000 ^b
	Residual	310.410	117	2.653		
	Total	698.992	119			

Sumber : Data primer yang diolah SPSS Versi 27, 2024

Berlandaskan tabel 4.21 terlihat F test, didapat F hitung 73,232 bertingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, berarti hipotesis diterima yakni didapati pengaruh variabel independent X_1 (*brand ambassador*) dan X_2 (label halal) secara signifikan dan positif terhadap dependen Y_1 (*brand trust*). Artinya, model regresi yang dipergunakan pada penelitian ini berkemampuan dalam memperkirakan kepercayaan merek. Alternatifnya, bisa disebutkan bahwasanya *brand ambassador* dan label halal bersamaan memberikan dampak terhadap *brand trust*

b. Uji F Model 2

Tabel 4.22 Uji F Model 2

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.392	3	72.464	19.953	.000 ^b

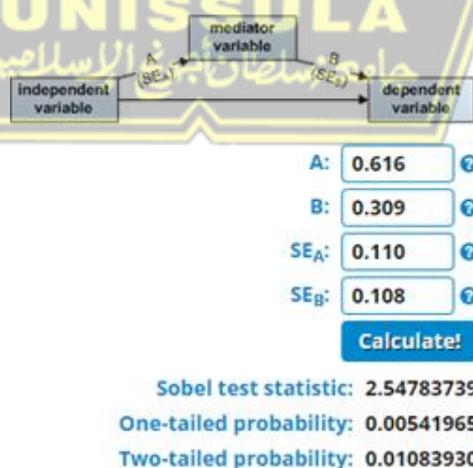
Residual	421.275	116	3.632		
Total	638.667	119			

Sumber : data primer yang diolah

Berlandaskan tabel 4.22 terlihat F test, didapat F hitung 19,953 bertingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, bermakna hipotesa diterima yakni didapati pengaruh variabel independen X_1 (*brand ambassador*), X_2 (label halal) dan Y_1 (*brand trust*) secara signifikan dan positif terhadap variabel dependen Y_2 (*customer loyalty*). Hal tersebut bermakna model regresi pada penelitian bisa digunakan dalam memprediksi *customer loyalty* atau bisa disebutkan bahwasanya *brand ambassador*, label halal dan *brand trust* secara bersamaan memberi pengaruh terhadap *customer loyalty*.

4.9 Uji Sobel

Merupakan pengujian yang menguji apakah suatu hubungan mempunyai kemampuan yang signifikan untuk bertindak sebagai mediator hubungan tersebut melalui variabel mediasi. Untuk memudahkan menghitung dapat memanfaatkan online kalkulator dengan cara menginput nilai A,B,SE_A, SE_B sesuai pada tabel coefficient di *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* melalui website www.danielsoper.com. Berikut penjabaran pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer loyalty* melalui *brand trust*



Berdasarkan nilai masing masing koefisin regresi tersebut, memperlihatkan hasil One-tailed probability sebesar $0,005 < 0,05$ nilai variabel intervening tidak

melebihi pengaruh langsungnya, sehingga terbukti bahwasanya *brand trust* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer loyalty*. *Brand ambassador* berperan penting maka perusahaan perlu memperhatikan peran *brand ambassador* dan *brand trust* dalam meningkatkan *customer loyalty* maka diperlukannya strategi yang efektif dalam pemasaran. Kemudian, label halal mempunyai efek memediasi secara penuh terhadap hubungan antar *brand trust* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, tidak perlu melakukan uji sobel. Sertifikasi halal memiliki fungsi sebagai alat yang paling ampuh untuk membangun kepercayaan merek di kalangan konsumen muslim. Dengan adanya *brand trust* yang mediasi terhadap *customer loyalty* memberikan wawasan yang berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran dan keterlibatan pelanggan yang efektif di segmen konsumen muslim.

4.10 Pembahasan

4.10.1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Trust*

Nilai *brand ambassador* berhubungan dengan fungsi dan manfaat pada suatu produk perusahaan. Keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan dengan *brand ambassador* dalam menilai suatu produk.

Berdasarkan pada hasil hipotesis (uji T) menghasilkan hipotesis “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* (X_1) terhadap *brand trust* (Y_1) diterima”. Beberapa hasil penelitian sebelumnya mendukung dijalankannya penelitian ini. Diantaranya, penelitian (Annisa Nureza dan Ramadhan 2023) *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen Blibli.com di Kota Malang. Dan penelitian (Putri dan Harti 2022) menyatakan bahwasanya *brand ambassador* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk.

Berdasarkan hipotesis pertama, kekuatan *brand ambassador* sangat menentukan dalam menjaga tingkat kepercayaan merek yang tinggi terhadap madu TJ di Pekalongan. *Brand ambassador* mempunyai visibility, kredibilitas, daya tarik dan power. *Brand ambassador* mampu menjadi komunikator pemasaran yang

efektif, membangun citra positif dan kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan.

4.10.2. Pengaruh Label Halal terhadap *Brand Trust*

Pada penelitian (Slamet 2023) menyatakan bahwasanya label halal positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Namun pada penelitian ini menunjukkan hal sebaliknya, bahwasanya label halal positif dan tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal tersebut diakibatkan karena nilai signifikan sebesar $0,080 > 0,05$. Sehingga hipotesis dua berbunyi “tidak berpengaruh antara label halal (X_2) terhadap *brand trust* (Y_1) ditolak. Hasil ini didukung dengan salah satu penelitian dari (JAMAL 2022) mengemukakan bahwasanya tidak didapati pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan produk tempe.

Meskipun label halal telah tersedia dalam berbagai format seperti gambar, tulisan dan kombinasi keduanya, namun label halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek madu TJ di Pekalongan. Label halal dianggap sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk memastikan kehalalan suatu produk. Namun konsumen Pekalongan sudah memahami dengan jelas bahwa madu merupakan produk alami yang halal dan tidak memerlukan label khusus untuk membuktikannya.

4.10.3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *customer loyalty*

Berlandaskan pada hasil hipotesis (uji T) menghasilkan hipotesis “berpengaruh antara *brand ambassador* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y_2) diterima. Peran *brand ambassador* yang ternal dan memiliki nilai positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini selaras pada penelitian yang dijalankan (Indrasari et al., 2019) yang beropini bahwasanya makin tinggi nilai atay profil brand ambassador makin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hal tersebut didukung melalui penelitian yang dijalankan (Maulida dan Kamila 2021) bahwasanya K-pop *brand ambassador* memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan penelitian (Hapsari 2019) menyatakan system informasi penjualan, strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dan peran *brand ambassador* memberi pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame di Indonesia.

Loyalitas pelanggan madu TJ yang tinggi di Pekalongan dapat diartikan sebagian dari kekuatan *brand ambassador* madu TJ. Kemampuan *brand ambassador* untuk membangun *visibility*, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen madu TJ. Hal ini diberi bukti dengan didapatinya hubungan positif yang signifikan antara indikator *brand ambasaador* dengan loyalitas konsumen madu TJ. Madu TJ juga harus meningkatkan loyalitas pelanggan di Pekalongan, karena hal ini akan membantu memperkuat daya saingnya terhadap persaingan pasar yang semakin ketat.

4.10.4. Pengaruh label halal terhadap *customer loyalty*

Menurut penelitian yang dijalankan (Kasmita et al. 2024) memberikan hasil bahwa variabel label halal memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian ini memperlihatkan hal sebaliknya, bahwasanya label halal tidak berpengaruh. Hal ini disebabkan karena nilai signifikan dengan besaran $0,967 > 0,05$.

Berdasarkan pada hasil hipotesis (uji T) menghasilkan hipotesis berbunyi “tidak berpengaruh antara label halal (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y_1) ditolak. Temuan penelitian ini sejalan atas penelitian yang dijalankan penelitian Ratna Dewi (2019), (Kartika 2019) dan (Izzah Lubis 2019) menyatakan bahwasanya variabel label halal tidak memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hipotesis keempat, lemahnya loyalitas konsumen madu TJ di Pekalongan dapat diartikan sebagian dipengaruhi oleh label halal. Meskipun konsumen madu TJ di Pekalongan sadar bahwa produknya berlabel halal, tingkat dukungan konsumen terhadap produk halal relatif rendah. Maka diperlukannya strategi yang lebih komperhensif untuk meningkatkan *customer loyalty* madu TJ di Pekalongan, tidak hanya mengandalkan label halal. Strategi ini dapat mencakup peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek dan pemberian promo yang menarik.

4.10.5. Pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*

Berlandaskan pada hasil hipotesis (uji T) menghasilkan hipotesis “berpengaruh antara *brand trust* (Y_1) terhadap *customer loyalty* (Y_2) diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian (Ramadhani dan Nurhadi 2022), Aldatya et al. (2021)

dan Supertini et al. (2020) dan (Laksono dan Suryadi 2020) mendapati bahwasanya *brand trust* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap produk madu TJ di Pekalongan terbukti memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap brand madu TJ akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, lebih besar kemungkinannya untuk tetap menjadi pelanggan (loyalitas pelanggan) dan merekomendasikan produk madu TJ kepada orang lain (referral).



BAB V

PENUTUP

Berlandaskan temuan penelitian serta pengolahan data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen dengan jumlah 120 kuesioner. Berikut ialah hasil kesimpulan penelitian berlandaskan analisis yang sudah dijalankan :

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. **Brand ambassador** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap **Brand trust**. Semakin tinggi nilai *brand ambassador* akan semakin baik berdampak pada peningkatan nilai *brand trust*.
2. **Label halal** tidak berpengaruh signifikan terhadap **Brand trust**. Adanya atau jelasnya label halal tidak adanya pengaruh *brand trust*.
3. **Brand ambassador** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap **Customer loyalty**. Semakin tinggi nilai *brand ambassador* akan berdampak pada peningkatan *customer loyalty*.
4. **Label halal** tidak berpengaruh signifikan terhadap **Customer loyalty**. Adanya atau jelasnya label halal tidak adanya pengaruh *customer loyalty*.
5. **Brand trust** berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap **Customer loyalty**. Semakin tinggi nilai *brand trust* akan berdampak pada peningkatan *customer loyalty*.

5.2. Saran

Berlandaskan hasil pembahasan yang didapat, maka peneliti menyampaikan berbagai saran yang mampu dipergunakan sebagai masukan untuk PT Ultra Sakti terutama pada produk madu TJ atau penelitian lain. Saran peneliti meliputi:

1. Berlandaskan temuan penelitian, terlihat bahwasanya *brand ambassador* memiliki pengaruh terbesar. Rata – rata brand ambassador memiliki nilai 4,01. Dalam 3 pernyataan nilai rata rata terendahnya yaitu 3,9 membahas tentang *brand ambassador* memiliki banyak pengetahuan tentang produk madu TJ yang dipromosikan. Maka saran yang bisa diberikan kepada

perusahaan yaitu *brand ambassador* harus benar mengetahui mengenai madu TJ seperti komposisi, kemasan produk, kelebihan madu TJ.

2. Keberadaan label halal pada produk madu TJ menunjukkan bahwa merek ini berkomitmen untuk menawarkan produk yang berkualitas dan aman bagi konsumen muslim. Namun pada penelitian ini memperlihatkan bahwasanya label halal tidak berpengaruh. Ada dan tidak jelasnya logo halal pada kemasan produk, konsumen tidak memperhatikan karena madu selalu dianggap halal. Sehingga, saran yang bisa diberikan kepada perusahaan yakni lebih melakukan promosi dengan *brand ambassador* yang citra pakaiannya sesuai dengan agama Islam dan keterangan logo gambar label halal pada kemasan produk ukurannya lebih besar.
3. Madu Tj termasuk dalam merek madu ternama di Indonesia nilai variabel *brand trust* terhadap *customer loyalty* memiliki hubungan yang baik. Sehingga, saran yang bisa diberikan kepada perusahaan yaitu untuk menjaga, dan meningkatkan kualitas produk yang konsisten yang telah berlangsung sejauh ini selaras pada kemajuan teknologi yang semakin unggul dan berinovasi terkait kemasan yang makin menarik agar para konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini supaya perusahaan kedepannya mampu mempertahankan *brand trust* kepada *customer loyalty* madu TJ.



DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Nureza, Arabela, dan Hanifa Maulani Ramadhan. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E Commerce Blibli.Com." *Jurnal EK&BI* 6(1):167–75. doi: 10.37600/ekbi.v6i1.866.
- Arief, M., I. Suyadi, dan S. Sunarti. 2017. "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KOMITMEN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1),." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 44(1):144–53.
- Babudilla, Oddie, dan Nilawati Nasti. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopee." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(February):2021.
- Dwi Syafarina. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan."
- Firdaus, Mohammad Feizal, dan Era Agustina Yamini. 2023. "Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger." *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(3):1154–60.
- Haile G, Assen M. and Ebro A. 2023. "PENGARUH PENERAPAN ISLAMIC BRANDING, BAHAN PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK HERBAL." *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย* 4(1):88–100.
- Hapsari, Intan Nursini. 2019. "Pengaruh Sistem Informasi Penjualan Strategi Integrated Marketing Communications (Imc) Dan Peran Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Oriflame Di Indonesia." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44(8):21–25.
- Hasib, Abd, dan Moch Khoirul Anwar. 2020. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketintang (Studi Kasus Terhadap Anggota Organisasi Keislaman)." *Jurnal Ekonomi Islam* 3(1):23–32.

- Hera, Hera, dan Finnah Fourqoniah. 2023. "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening." *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 4(3):877–84. doi: 10.47065/ekuitas.v4i3.2810.
- Husna, Asmaul, dan Lina Aryani. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Korean Food (Studi Kasus Konsumen Gildak Di Jakarta Timur)." *Journal of Young Entrepreneurs* 2(1):177–91.
- Indahningrum, Rizka putri, dan lia dwi jayanti. 2020. "ANALISIS IKLAN RUANG GURU DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PENGGUNA RUANG GURU." 2507(1):1–9.
- Izzah Lubis, Nurul. 2019. "Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal." *Jurnal Al-Qardh* 4(1):51–59. doi: 10.23971/jaq.v4i1.1661.
- JAMAL, A. I. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tempe, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel" 1(2):54–67.
- Kartika, R. D. 2019. "Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya." *Доhny* 5(December):118–38.
- Kasmita, M., S. A. Mendrofa, K. Elwardah, dan ... 2024. "Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label halal, Food Quality dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Management ...* 5(2):4240–46.
- Laksono, Andrian Wahyu, dan Nanang Suryadi. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang." *Holistic Journal of Management Research* 3(1):8–16. doi: 10.33019/hjmr.v3i1.1804.
- Maulida, Chairunnisa Nurul, dan Arina Dieni Kamila. 2021. "Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen." *Kinesik* 8(2):137–45. doi: 10.22487/ejk.v8i2.154.
- Mendrofa, C. P. 2021. "The Effect of Brand Trust on Consumer Loyalty in Branded

- Vehicles Honda at PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.” *Jurnal EMBA* 9(4):1048–61.
- Neviana, Ghina, dan Anne Ratnasari. 2021. “Hubungan Karakteristik Brand Ambassador dengan Loyalitas Anggota Komunitas K-Popers pada Merek Mie Sedaap.” *Prosiding Manajemen Komunikasi* 121–23.
- Novagusda, Fahrul Nizar, dan Deriawan. 2019. “Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon Di Jabodetabek).” *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 1(3):344359.
- Nurhayati, Siti. 2020. “Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* VII(2):188–98.
- Nuzulia, Atina. 1967. “Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 6(1):5–24.
- Putri, Wahyu, dan Harti Harti. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett.” *Jurnal Dimensi* 11(2):346–63. doi: 10.33373/dms.v11i2.4143.
- Ramadhani, Mella, dan Nurhadi. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11(2):200–214.
- Ramdhani, Encep, Vitta Yaumul Hikmawati, dan M. Kurnia Sugandi. 2019. “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK HERBAL MORESKIN DI SRAGEN.” 13(1):363–68.
- Samsuri. 2023. “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap Pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar.” *RIBHUNA : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 2:1–12.

- Shela Nalita, Usep Suhud, Dewi Agustin Pratama Sari. 2022. "Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia Shela." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3(1):1–15.
- Slamet, Slamet. 2023. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang." *UPY Business and Management Journal (UMBJ)* 2(1):01–17. doi: 10.31316/ubmj.v2i1.3126.
- Sudarwati, Ibnu Surya, dan Ryan Susanto. 2023. "Pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan, dimediasi oleh keputusan pembelian." *Edunomika* 07(02):1–6.
- Sudiatna, Dwina Patricia, dan Citra Kusuma Dewi. 2023. "Pengaruh Rachel Vennya Sebagai Seorang Influencer Terhadap Loyalitas Dalam Social Media Pada Suatu Merek The Influence Of Rachel Vennya As An Influencer On Loyalty In Social Media Of A Brand." 10(4):2715–28.
- Wijayanto, T., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto, S. (2018). 2018. "Analisis Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 18(3):370–78.
- Yudhistira, Vega, dan Finisica Dwijayati Patrikha. 2021. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online di Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(2):1237–43.