

Model Peningkatan *Halal Repurchase Intention* Berbasis Label Halal, *Social Media Marketing*, *Religiosity* Dan *Halal Awareness*

¹Rika Ardianto*, ²Alifah Ratnawati

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
Rikaardianto7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini diajukan guna mengidentifikasi bagaimana pengaruh label halal terhadap halal awareness. Social media marketing terhadap halal awareness. Religiosity terhadap halal awareness. Label halal terhadap halal repurchase intention. Religiosity terhadap halal repurchase intention dan halal awareness terhadap halal repurchase intention. Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian eksplanatori atau explanatory research dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan keterkaitan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini mencakup label halal, social media marketing, religiosity dan halal awareness sementara untuk variabel endogen adalah halal repurchase intention. Populasi yang akan dianalisis pada usulan penelitian ini adalah konsumen produk susu Bearbrand yang berada di wilayah Semarang. Untuk sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden. Untuk metode analisis penelitian yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Program aplikasi penunjang yang digunakan adalah SPSS 22. Hasil analisis menunjukkan label halal memberikan pengaruh positif signifikan pada nilai halal awareness produk susu Bearbrand. Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap nilai kesadaran halal atau halal awareness produk susu Bearbrand. Religiosity memberikan pengaruh positif signifikan pada halal awareness produk susu Bearbrand. Label halal memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk-produk halal (halal purchase intention) produk susu Bearbrand. Religiosity memberikan pengaruh positif signifikan terhadap halal repurchase intention produk susu Bearbrand. Halal awareness berpengaruh positif signifikan terhadap halal repurchase intention produk susu Bearbrand. Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap halal repurchase intention produk susu Bearbrand.

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

Abstract

This research is proposed to identify how the influence of the halal label on halal awareness. Social media marketing about halal awareness. Religiosity towards halal awareness. Halal label on halal repurchase intention. Religiosity on halal repurchase intention and halal awareness on halal repurchase intention. The type of research that will be carried out is explanatory research or explanatory research where this research aims to analyze the relationship between exogenous variables and endogenous variables. Exogenous variables in this study include halal labels, social media marketing, religiosity and halal awareness while the endogenous variable is halal repurchase intention. The population to be analyzed in this research proposal is consumers of Bearbrand dairy products in the Semarang area. The sample in this study was determined using a purposive sampling method with a total of 100 respondents. For the research analysis method used is a quantitative analysis method using multiple linear regression analysis. The supporting application program used is SPSS 22. The results of the analysis show that the halal label has a significant positive effect on the value of Halal awareness of Bearbrand dairy products. Social media marketing has a significant positive effect on the value of halal awareness or halal awareness of Bearbrand dairy products. Religiosity has a significant positive effect on Halal awareness of Bearbrand dairy products. The halal label has a significant positive effect on the intention to repurchase Halal products (halal purchase intention) for Bearbrand dairy products. Religiosity has a significant positive effect on halal repurchase intention of Bearbrand dairy products. Halal awareness has a significant positive effect on halal repurchase intention of Bearbrand dairy products. Social media marketing has a significant positive effect on halal repurchase intention for Bearbrand dairy products.

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

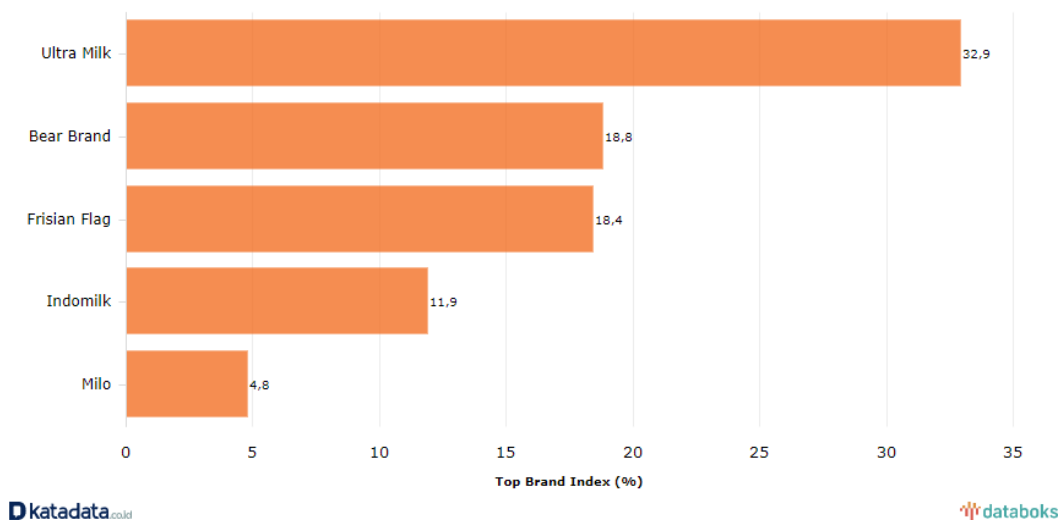
1. PENDAHULUAN

Produk halal menjadi salah satu nilai keunggulan yang dimiliki suatu produk dengan merek tertentu karena dengan adanya keterangan halal yang terindikasi melalui adanya label halal resmi pada kemasan secara langsung memberikan jaminan terhadap nilai keamanan dari segi bahan serta tata cara pembuatan produk yang mengikuti aturan yang ditetapkan syariat Islam (Ishak et al., 2016). Konsep produk *halal* di era seperti sekarang ini mulai banyak didiskusikan dan dianggap dapat dijadikan standar untuk sebuah produk. Tidak hanya konsumen muslim, dari kalangan konsumen beragama lain pun mulai menjadikan produk *halal* sebagai standar untuk produk yang akan mereka konsumsi. Produk *halal* dijadikan sebagai acuan atau standar untuk jaminan kualitas, kebersihan, kesehatan, dan keselamatan dari produk yang dikonsumsi. Konsep *halal* sendiri sangat penting bagi konsumen muslim mengingat bahwa Islam adalah agama dengan prosentase terbesar di Indonesia (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Bagi umat Islam konsep *halal* menjadi suatu hal yang mutlak menurut ketentuan syariat seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172-173 mengenai kewajiban mengkonsumsi produk-produk yang memenuhi unsur kehalalan.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus analisa studi adalah produk susu merek Bearbrand. Produk ini dijadikan sebagai sampel penelitian karena merupakan produk

susu yang umum di masyarakat sebagai produk susu yang baik untuk kesehatan terlebih di era pandemi dan sesudah pandemi COVID-19 dimana jumlah permintaan akan produk ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Meskipun demikian sampai dengan tahun 2021, produk susu Bearbrand masih belum mampu menjadi produk dengan tingkat Top Brand pertama sebagaimana yang dijelaskan pada data berikut (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/05/daftar-produk-susu-terfavorit-di-indonesia-siapa-juaranya>):

Top Brand Award Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum (2021)



Gambar 1. Data Top Brand Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum 2021 Berdasarkan pada gambar 1., dapat diketahui bahwa Ultra Milk masih menjadi produk susu terfavorit di Indonesia. Skor Top Brand index (TBI) produk tersebut mencapai 32,1%. Produk susu terfavorit kedua di tanah air adalah Bear Brand. Produk besutan Nestlé ini memiliki TBI sebesar 18,8%. Selanjutnya yakni Frisian Flag dengan TBI sebesar 18,4%. Kemudian, Indomilk dan Milo masing-masing sebesar 11,9% dan 4,8%. Produk susu Ultra Milk berhasil mempertahankan posisinya pada Top Brand Award fase I 2021. Fenomena ini menjadi salah satu dasar mengapa studi ini berfokus pada konsumen produk susu dengan merek Bearbrand. Produk susu Bearbrand sebagaimana dengan produk lainnya tentu memberikan indikasi label halal secara jelas di dalam setiap kemasannya untuk mendorong persepsi positif konsumen akan kehalalan produk tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan basis teori berupa teori perilaku terencana (*planned behaviour theory*). Amalia & Fauziah (2018) menjelaskan bahwa teori perilaku terencana merupakan teori yang menegaskan bahwa dalam melakukan suatu tindakan manusia memiliki dasar atau alasan tersendiri yang bersifat konkrit yang mendorong dirinya untuk melakukan hal tersebut. Dalam konteks ini seorang muslim yang taat akan terdorong untuk mengkonsumsi berbagai produk halal serta berusaha

sekuat tenaga untuk menghindari produk-produk non-halal yang dapat mengakibatkan munculnya dosa dan *mudharat* bagi diri sendiri.

Hasil analisa riset terdahulu yang dilakukan oleh Ali *et al* (2018); Budiman(2019); Cahyati (2016) serta Madevi *et al* (2019) yang memperoleh kesimpulan bahwa label halal memberikann pengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali produk-produk halal (*halal purchase intention*). Hasil penelitian lainnya oleh Izzuddin (2018) serta Rambe & Afifuddin (2012) justru menyimpulkan bahwa label halal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali produk halal. Hasil analisis penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khasanah (2020); Nusran *et al* (2018) dan Yasid *et al* (2016) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai kesadaran halal atau *halal awareness*. Sementara pada penelitian lain oleh Efendi (2020) justru menyimpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal.

Hasil analisa riset terdahulu yang direalisasikan oleh Ibnunas & Harjawati, (2021); Romizah & Mas'ud (2021); Ustaahmetoğlu (2020) serta Memon *et al* (2020) menyimpulkan bahwa nilai religiusitas yang tinggi di dalam diri konsumen muslim berdampak terhadap peningkatan minat beli kembali konsumen terhadap produk-produk halal. Walaupun demikian masih terdapat riset lain dengan hasil analisis yang berbeda. Analisa riset oleh Loussaief & Haque (2018) mengkonklusikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap minat beli ulang produk halal. Kemudian terdapat faktor terpenting akhir yang diduga mampu memberikan determinan paling kuat terhadap minat beli ulang produk halal yaitu kesadaran halal (*halal awareness*). Hasil analisa riset terdahulu oleh Bashir (2019); Izzuddin (2018) serta Setyaningsih & Marwansyah (2019) yang menyimpulkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh positif berupa peningkatan minat beli ulang konsumen muslim terhadap produk-produk halal.

2. METODE

Jenis Penelitian

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

Teknik Pengumpulan Data

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

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mencakup analisis kuantitatif yang meliputi uji instrumen, uji analisis regresi linear berganda dan uji sobel.

Aplikasi pendukung yang digunakan untuk membantu analisis data kuantitatif pada penelitian ini adalah SPSS 18.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas Instrumen

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

Tabel 1. Uji Validitas

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

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

Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen variabel yaitu kuesioner apakah termasuk reliabel (konsisten) dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden atau justru termasuk tidak reliabel. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

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

Analisis Regresi Linear Berganda

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

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

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

Persamaan 1:

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

Keterangan:

1. Nilai koefisien regresi label halal (X_1) diperoleh sebesar 0,192 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan label halal terhadap halalawareness adalah positif. Artinya semakin baik nilai label halal akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai halal awareness. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai label halal akan berdampak pada penurunan nilai halal awareness.

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

Persamaan 2:

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

1. Nilai koefisien regresi label halal (X_1) diperoleh sebesar 0,374 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan label halal terhadap halal repurchase intention adalah positif. Artinya semakin baik nilai label halal akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai halal repurchase intention. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai label halal akan berdampak pada penurunan nilai halal repurchase intention.
2. Nilai koefisien regresi *social media marketing* (X_1) diperoleh sebesar 0,157 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan *social media marketing* terhadap halal repurchase intention adalah positif. Artinya semakin baik nilai *social media marketing* akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai halal repurchase intention. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai *social media marketing* akan berdampak pada penurunan nilai halal repurchase intention.
3. Nilai koefisien regresi religiosity (X_3) diperoleh sebesar 0,277 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan religiosity terhadap halal repurchase intention adalah positif. Artinya semakin baik nilai religiosity akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai halal repurchase intention. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai religiosity akan berdampak pada penurunan nilai halal repurchase intention.
4. Nilai koefisien regresi halal awareness (Y_1) diperoleh sebesar 0,177 dengan arah positif. Ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan halal awareness terhadap halal repurchase intention adalah positif. Artinya semakin baik nilai halal awareness akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai halal repurchase intention. Demikian sebaliknya semakin rendah nilai halal awareness akan berdampak pada penurunan nilai halal repurchase intention.

Uji Hipotesis (Uji t)

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

pada tabel berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Lineear Berganda

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil analisis uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel tersebut maka diperoleh keterangan hasil analisis uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal terhadap Halal Awareness

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

2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Halal Awareness

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

3. Pengaruh Religiosity terhadap Halal Awareness

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

hipotesis yang menyatakan religiosity berpengaruh positif signifikan terhadap halal awareness diterima.

4. Pengaruh Label Halal terhadap Halal Repurchase Intention

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

5. Pengaruh Religiosity terhadap Halal Repurchase Intention

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

6. Pengaruh Halal Awareness terhadap Halal Repurchase Intention

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

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

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

Uji F

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

Tabel 5. Uji F

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

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

Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

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

Sobel Test

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

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Uji Sobel	Variabel	Sobel Test Sig.
Uji Sobel 1	Variabel Independen: Label Halal Intervening: Halal Awareness Variabel Dependen: Halal Purchase Intention	Variabel0,041
Uji Sobel 2	Variabel Independen: Social Media Marketing Variabel Intervening: Halal Awareness Variabel Dependen: Halal Purchase Intention	0,008
Uji Sobel 3	Variabel Independen: Religiosity Intervening: Halal Awareness Variabel Dependen: Halal Purchase Intention	Variabel0,039

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

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

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

4. KESIMPULAN

Kesimpulan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain:

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Afzaal, Xiaoling, Guo, Sherwani, Mehkar, & Ali, Adnan. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735.
- Amalia, Rika Yulita, & Fauziah, Syifa. (2018). Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. *JEBA*

(*Journal of Economics and Business Aseanomics*), 3(2), 200–218.

- Bashir, Abdalla Mohamed. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015.
- Budiman, Riadi. (2019). Factors Influencing Purchase Intention of Halal Products in Pontianak City. *Indonesian Journal of Halal Research*, 1(2), 46–48.
- Cahyati, Rikka. (2016). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. *Manajemen Universitas 17 Agustus Samarinda*, 4(4), 1–7.
- Efendi, Arif. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154.
- Ibnunas, Bintang Ghaliyan, & Harjawati, Tri. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *JIMAWA*, 1(2), 117–125.
- Ishak, Suraiya, Hussain, Mohd Yusof, Ramli, Zaimah, Sum, Sarmila Md, Saad, Suhana, & Manaf, Azima Abd. (2016). A study on mediating role of halal perception: determinants and consequence reflections. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 1–13.
- Izzuddin, Ahmad. (2018). Influence Of Halal Label, Halal Consciousness And Food Materials To Interest Buy Curinary Food Jember. *Prosiding 4th Seminar Nasional Dan Call for Papers*, 4(22), 287–294.
- Khasanah, Miftakhul. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 5(2), 139–157.
- Loussaief, Aida, & Haque, Ahasanul. (2018). Determinants of Tunisian Consumer Purchase Intention Halal Certified Products: A Qualitative Study. *International Tourism and Hospitality Journal*, 1(3), 1–16.
- Madevi, Fadhila, Yulianto, Edy, & Bafadhhal, Aniesa Samira. (2019). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 77(1), 20–29.
- Memon, Yusra Jamil, Azhar, Sarwar M., Haque, Raheela, & Bhutto, Niaz Ahmed. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836.
- Nusran, Muhammad, Gunawan, Razak, Mashur, Numba, Sudirman, & Wekke, Ismail Suardi. (2018). Halal Awareness on the Socialization of Halal Certification. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1), 1–7.
- Pramintasari, Talisa Rahma, & Fatmawati, Indah. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius , Peran Sertifikasi Halal , Paparan Informasi , dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 8(1), 1–33.
- Rambe, Y., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie

Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 35–45.

Romizah, & Mas'ud, Fuad. (2021). Pengaruh religiusitas, norma subjektif, perceived behavioral control, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk kosmetik bersertifikat halal. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 43–53.

Setyaningsih, Eka Dyah, & Marwansyah, Sofyan. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 64–79.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.

Ustaahmetoğlu, Erol. (2020). The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 339–356.

Yasid, Farhan, Fikri, & Andriansyah, Yuli. (2016). Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27–31.