IEB JOURNAL
Islamic Economics and Business Journal
Vol.6, No.2, Tahun 2024
P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTAGIGI SASHA DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING ON THE DECISION TO PURCHASE SASHA'S DENTAL PASTRY WITH BRAND LOYALTY AS AN INTERVENING VARIABLE

Rindiani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone
Herniindi1@gmail.com

Aksi Hamzah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone
aksihamzah@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui khususnya bagi pengguna pasta gigi di Kabupaten Bone, pengaruh Islamic branding terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Sasha, dengan brand loyalty sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dalam penelitian lapangan. Populasi penelitian adalah masyarakat pengguna pasta gigi Sasha di Kabupaten Bone. Seratus partisipan dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling dalam non-probability sampling untuk dijadikan sampel penelitian. Responden diberikan kuesioner skala Likert sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Selanjutnya, informasi dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak Excel, pengujian model eksternal dan internal, dan pada akhirnya, pengujian hipotesis melalui penggunaan program smart-pls. Berdasarkan temuan penelitian, (1) Islamic branding secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Brand loyalty dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Islamic branding. (3) Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Brand loyalty. (4) Melalui Brand loyalty, Islamic branding mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan menguntungkan.

Kata Kunci: Branding Islami, Loyalitas merek, keputusan pembelian

Abstract

The aim of this research is to find out, especially for toothpaste users in Bone Regency, the influence of Islamic branding on the decision to purchase Sasha brand toothpaste, with brand loyalty as an intervening variable. This research uses quantitative techniques in field research. The research population is people who use Sasha toothpaste in Bone Regency. One hundred participants were selected using a purposive sampling technique in non-probability sampling to become the research sample. Respondents were given a Likert scale questionnaire as part of the data collection process. Next, information is collected and analyzed using Excel software,

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

external and internal model testing, and finally, hypothesis testing through the use of the smart-pls program. Based on research findings, (1) Islamic branding significantly and beneficially influences consumer purchasing decisions. (2) Brand loyalty is positively and significantly influenced by Islamic branding. (3) Purchasing decisions are influenced positively and significantly by brand loyalty. (4) Through brand loyalty, Islamic branding influences consumer purchasing decisions significantly and profitably.
Keywords: Islamic branding, Brand loyalty, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, para praktisi telah menaruh perhatian besar terhadap praktik *Islamic Branding*. Menurut sejumlah analis, produsen kini semakin tertarik dengan gagasan *Islamic Branding*. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan populasi Muslim di seluruh dunia. Sekitar 1,43 miliar orang, atau 21,01 persen populasi dunia, adalah Muslim, dan mereka merupakan mayoritas di lebih dari 50 negara di Asia, Afrika, dan Eropa, menurut data CIA. Fakta bahwa pasar Muslim diperkirakan akan mencapai US$ 30 triliun pada tahun 2050 mendukung data ini.

Berdasarkan data di atas, tidak mengherankan jika produsen baik Muslim maupun non-Muslim berlomba-lomba menciptakan barang halal untuk merebut pasar Muslim (Baker, 2010). Keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk. Di Sulawesi Selatan itu sendiri sudah banyak menggunakan produk pasta gigi, seperti pasta gigi Pepsodent, Sasha, dan Ciptadent. Masyarakat Bone penggunaan pasta gigi telah banyak yang menggunakan, diantaranya yaitu pasta gigi siwak merek Sasha (Andrian, 2016).

Hal ini dibuktikan melalui 3 aspek yaitu kualitas, harga terjangkau, dan brand islami. Pertama, kualitas. Untuk berkembang, kualitas produk sangat penting. Karena suatu produk adalah salah satu persyaratan terpenting mereka, pembeli akan pilih-pilih saat melakukan pembelian. Tingkat kepercayaan dan daya tarik untuk membeli suatu produk meningkat seiring dengan kualitasnya. Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar, menjadikan bisnis Islam di sana sangat potensial. Salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*, Pt. Kino Indonesia Tbk memanfaatkan hal ini dan meluncurkan produk pasta gigi halal inventif bernama Sasha Siwak (Romdhoni et al., 2022). Kedua, harga

terjangkau. Produk yang tersedia di Lazada dengan harga terjangkau adalah pasta gigi. Karena pasta gigi telah menjadi produk kebutuhan pokok masyarakat dan permintaan terhadapnya semakin meningkat setiap tahunnya, maka industri pasta gigi di Indonesia semakin berkembang.

Produk pasta gigi banyak digunakan di masyarakat di semua lapisan. Bagi pelanggan di semua pasar dan demografi, pasta gigi merupakan kebutuhan yang krusial. Kepedulian masyarakat terhadap menjaga kesehatan gigi dan mulut mendorong produsen pasta gigi untuk memperkenalkan formula baru dengan sederet manfaat (Hidayah, 2021). Ketiga, brand islami. Brand Manager Sasha Halal Toothpaste, Danti Nastiti, mengatakan hijrah kehidupan yang lebih baik dan pemahaman agama saat ini sedang populer di kalangan umat Islam.

Masyarakat semakin sadar akan Sunnah Nabi. tidak hanya berkaitan dengan pakaian tetapi juga berkaitan dengan cara hidup. Mengetahui mengapa Rasul hidup seperti yang dia lakukan dan bagaimana segala sesuatunya memperbaiki diri kita adalah hal yang penting bagi umat Islam. Rasul juga mengikuti sunnah dalam hal membersihkan gigi dengan siwak. Sederhananya, menggigit kayu siwak merupakan praktik yang lebih lazim pada masa itu (Wahyudi, 2021).

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk melengkapi penelitian sebelumnya yang kurang fokus dalam mengkaji dampak *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen membeli pasta gigi merek Sasha, dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap sebagai penelitian terbaru. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana *Islamic branding* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pasta gigi merek Sasha, dengan *Brand Loyalty* bertindak sebagai variabel *intervening.* Jadi, dengan berkonsentrasi pada dampak *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Sasha dan menggunakan *Brand Loyalty* sebagai variabel *intervening* melalui mediasi perilaku konsumen.

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Tindakan individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan konsumsi produk dan jasa disebut sebagai perilaku konsumen. Definisi ini juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam perencanaan dan pengorganisasian kegiatan tertentu. Secara bersamaan, gagasan tentang perilaku konsumen menggambarkan cara orang memutuskan untuk menggunakan sumber daya mereka untuk mendapatkan produk yang terkait dengan konsumsi. (Indahsari & Rohimat, 2023). Definisi di atas membawa pada kesimpulan bahwa segala aktivitas dan tindakan merupakan perilaku konsumen, dan proses psikologis yang merangsang tindakan sebelum membeli, setelah membeli, menggunakan, mengkonsumsi produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau mengevaluasi tindakan tersebut. Tindakan pelanggan hendaknya merupakan cerminan hubungannya dengan Allah SWT. Islam juga mengatur bagaimana manusia harus menjalani kehidupannya dan memenuhi kebutuhan dasarnya. Juga mengenai konsumsi, konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam pemenuhan kebutuhannya.

Islamic Branding

Islamic branding mengacu pada strategi branding ramah yang mengikuti hukum syariah. *Islamic branding* menganut prinsip syariah yang menjunjung tinggi sejumlah nilai seperti integritas, menjunjung tinggi akuntabilitas, dan pengetahuan tentang fundamental syariah, sedangkan bentuk aktif yaitu apabila perilaku itu dapat diobservasi secara langsung (Safrina, 2021). Apa itu *Islamic branding* dan mengapa itu penting? adalah judul makalahnya. menguraikan bagaimana *Islamic branding* adalah ide yang sangat baru. Teknik *Islamic branding*, atau merek yang menganut prinsip syariah, menonjolkan berbagai kualitas, termasuk integritas, menjunjung akuntabilitas, dan pemahaman mendasar terhadap prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic branding*, yang menggabungkan empati dengan cita-cita syariah, adalah untuk menarik pelanggan Muslim dimulai dari tindakan dan materi pemasaran yang digunakan. (Ranto, 2016)

Meskipun merek ini berasal dari negara non-Muslim, pelanggan Muslim menyukai produknya. Biasanya, merek ini memberi label produknya halal sebagai upaya untuk menarik perhatian umat Islam. (Romadhoni & Mus'if, 2022).

Brand Loyality

Pengabdian konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu dikenal dengan istilah *Brand loyalty*. Pelanggan biasanya tetap berpegang pada merek dan terus membeli produk dari merek tersebut, baik melalui berita atau saluran lainnya. Sederhananya, *Brand loyalty* mengacu pada kapasitas perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mendorong bisnis yang berulang. Pelanggan yang loyal terhadap merek biasanya akan leluasa melakukan pembelian dalam keadaan apa pun. Promosi gratis bisa datang dari tahap branding ini, meskipun loyalitas konsumen dan merek sering kali disamakan. Fakta bahwa taktik ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan adalah alasan lain mengapa *Brand loyalty* sangat penting. Loyalitas merek mengacu pada keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang dapat diukur dari kesediaan mereka untuk secara konsisten membeli merek yang sama di masa depan. *Brand loyalty* memiliki empat dimensi sebagai indikatornya,yaitu:

1. Loyalitas Kognitif: Dimensi ini berfokus pada kualitas produk atau identifikasi produk yang dapat memengaruhi preferensi pelanggan, biaya produk, dan pengetahuan tentang produk.
2. Loyalitas Afektif: Dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk merek rekomendasi. Ini dapat menyampaikan perasaan dan reaksi emosional yang bisa positif atau negative
3. Loyalitas Konatif: Dimensi ini merupakan keinginan untuk membeli kembali suatu produk sebagai reaksi terhadap sikap positif terhadap merek tertentu.
4. Loyalitas Tindakan: Dimensi ini merupakan perilaku aktual pelanggan dalam membeli kembali suatu produk dari merek yang sama (Frenredy & Dharmawan, 2020).

Keputusan Pembelian

Setiap pelanggan memiliki kebiasaan membeli yang berbeda karena keputusan pembelian bersifat intrinsik terhadap karakter mereka (perilaku konsumen). Oleh karena itu, keputusan belanja mengandung dimensi berikut:

1. Pemilihan produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uangnya untuk hal lain atau membeli suatu produk. Dalam hal ini, persepsi kualitas perusahaan perlu memperhatikan pelanggan yang sedang mempertimbangkan suatu produk serta alternatif yang mereka pikirkan.

2. Kesadaran dan pilihan merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek unik dalam beberapa hal. Dalam situasi ini, bisnis perlu memahami bagaimana pelanggan memilih suatu merek.

3. Harga dan waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda sesuai dengan harga pada produk tersebut misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya (Kotler & Armstrong, 2008).

Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan jangka pendek mengenai suatu permasalahan yang masih bersifat dugaan karena perlu dibuktikan kebenarannya. Namun, bisa juga dikatakan bahwa hipotesis penelitian hanyalah solusi sementara. Dari uraian variabel di atas terlihat bahwa Keputusan konsumen berdampak pada *Islamic Branding*, *Brand loyalty* dipengaruhi langsung oleh *Islamic Branding*, Keputusan pembelian dipengaruhi langsung oleh *Brand loyalty,* dan Melalui *Brand loyalty*, *Islamic Branding* memberikan dampak tidak langsung terhadap keputusan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dan metodologi untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian

pasta gigi siwak merek Sasha. *Brand loyality* dianggap sebagai variabel intervening pada kelompok pengguna pasta gigi Sasha. Sedangkan dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan berdasarkan hal tersebut diatas, akan digunakan pendekatan ekonomi Islam, yakni data utama dikumpulkan dari Pengaruh *Islamic branding* dengan *Brand loyality* sebagai variabel *intervening* terhadap keputusan pembelian pasta gigi siwak merek Sasha kalangan masyarakat pengguna pasta gigi Sasha melalui angket lalu data tersebut dinterpretasi dengan teori perilaku konsumen muslim. Adapun penelitian ini yaitu masyarakat pengguna pasta gigi Sasha di Kabupaten Bone. Waktu penelitian dilakukan dari bulan November-Januari 2023/2024. Data yang diperoleh sebanyak 100 responden yang menggunakan pasta gigi Sasha di Kabupaten Bone. *Purposive sampling* dikombinasikan dengan *non-probability sampling* digunakan dalam penelitian ini. Responden yang memenuhi persyaratan berikut diperhitungkan untuk sampel penelitian yaitu: Pengguna pasta gigi siwak merek Sasha, berusia 14 hingga 35 tahun, Pernah membeli produk siwak Sasha, dan Berdomisili di Kota Bone

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan penelitian ini, 100 responden pelanggan pasta gigi siwak merek Sasha di Kabupaten Bone diberikan kuesioner. Variabel penelitian dan karakteristik responden mempunyai keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Tabel berikut menunjukkan bagaimana responden dikategorikan berdasarkan jenis kelaminnya:

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat 65 responden perempuan (65%) dan 35 responden laki-laki (35%), yang merupakan mayoritas responden penelitian.

Persyaratan dan preferensi individu terhadap produk atau layanan dipengaruhi oleh usia mereka. Tabel berikut menunjukkan bagaimana tanggapan dikategorikan menurut usia.

Tabel 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	14 – 20	40	40%
2	21 – 27	53	53%
3	28 – 35	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah,2023

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa responden penelitian ini sebagian besar terdiri dari 53 orang berusia 21–27 tahun (53%), 40 orang berusia 14–20 tahun (40%), dan sebanyak 7 orang berusia 28–35 tahun (7%). Hal ini menunjukkan bahwa remaja dengan usia 21 hingga 27 tahun merupakan mayoritas pengguna pasta gigi siwak merek Sasha di Kabupaten Bone.

Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Karyawan	37	37%
2	Mahasiswa	43	43%
3	Siswa	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 1.3 dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi yakni responden mahasiswa sebanyak 43 orang (43%), responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 37 orang (37%), dan sisanya adalah responden siswa sebanyak 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa pelajar merupakan mayoritas pengguna pasta gigi siwak merek Sasha di Kabupaten Bone.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi *SmartPLS* yang digunakan untuk mengevaluasi *outer model*, yaitu pengujian terhadap pengukuran setiap variabel laten atau indikator setiap variabel. Selama analisis data tahap pertama dalam penelitian ini, indikator dengan muatan faktor kurang dari 0,60 dikeluarkan. Peneliti

kemudian menjalankan kembali model tersebut untuk melakukan modifikasi. Berikut hasil pengolahan menggunakan *SmartPLS* :

Tabel 1.4 *Awal Outer Loading* (*Measurement Model*)

Indikator	*Islamic Branding*	*Brand Loyalty*	Keputusan pembelian	Keterangan
X1	0.869			Valid
X2	0.881			Valid
X3	0.840			Valid
Y1		0.822		Valid
Y2		0.771		Valid
Y3		0.865		Valid
Y4		0.883		Valid
Z1			0.845	Valid
Z2			0.894	Valid
Z3			0.804	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2023

Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa seluruh faktor *loading* pada penelitian ini mempunyai nilai lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa tidak semua konstruk variabel dikeluarkan dari model. Agar pembebanan faktor di atas 0,60 dianggap valid.

AVE (Average Variance Extracted) adalah alat lain yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Harus ada skor >0,5 *AVE.* Indikator ini dapat dihapus dari build jika skor pemuatannya kurang dari 0,5, karena indikator ini tidak dimuat ke dalam konstruk yang diwakilinya. Selama skor indikator *AVE* dan komunalitas lebih dari 0,5, peneliti tidak boleh menghapus indikator dengan skor pemuatan antara 0,5 dan 0,7. Jadi, nilai *AVE* modelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE
Islamic Branding	0.699
Brand Loyalty	0.745
Keputusan pembelian	0.720

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Terlihat dari tabel 4.5 di atas bahwa nilai AVE setiap konstruk model lebih dari 0,5.

Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan kedua akan *validitas konvergen* telah dipenuhi oleh penelitian. Berikut temuan uji cross-loading penelitian ini:

Tabel 1.6 *Cross loading*

Indikator	*Islamic Branding*	*Brand Loyalty*	Keputusan pembelian
X1	0.869	0.733	0.648
X2	0.881	0.686	0.578
X3	0.840	0.632	0.570
Y1	0.729	0.822	0.715
Y2	0.555	0.771	0.499
Y3	0.679	0.865	0.546
Y4	0.668	0.883	0.570
Z1	0.696	0.668	0.845
Z2	0.566	0.611	0.894
Z3	0.476	0.494	0.804

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Seperti terlihat pada Tabel 1.6 di atas, nilai *cross loading* setiap item pada *build*nya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya(Lumba, 2019). Dengan demikian, dapat dikatakan validitas diskriminan tidak terpengaruh. Jika dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator-indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya, seluruh indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih tinggi pada masing-masing konstruknya.

Dalam studi eksplorasi ini, nilai reliabilitas gabungan antara 0,60 dan 0,70 disetujui secara tegas. Jika angkanya 0,70 maka konstruk tersebut dianggap memiliki *reliabilitas* yang baik. Tabel reliabilitas komposit untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8 *Cronbachs Alpha dan composite reliability*

Variabel	*Cronbachs Alpha*	*Composite Reliability*
Islamic Branding	0.829	0.898
Brand Loyalty	0.856	0.903
Keputusan pembelian	0.808	0.885

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2023

Jelas dari tabel 1.8 di atas bahwa setiap *build* dapat diandalkan. Berdasarkan nilai

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Cronbach's alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,070 maka seluruh variabel dalam model penelitian ini reliabel dalam hal konsistensi internal(Setiawan et al., 2020).

R-square setiap variabel laten dependen merupakan langkah awal dalam prosedur penilaian model PLS. Tabel dengan hasil estimasi R-square menggunakan *SmartPLS* disediakan. sebagai berikut:

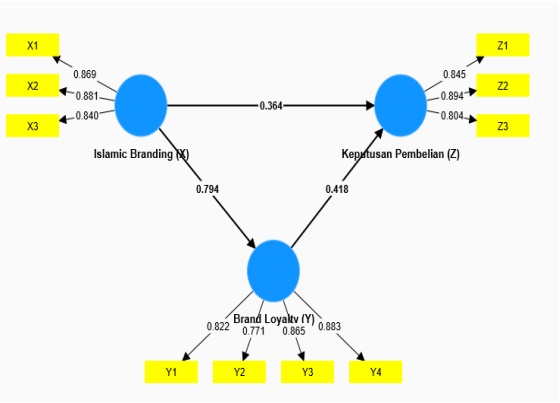
Tabel 1.9 Nilai *R-square*

Variabel	*R-Square*	*R-Square adjusted*
Brand Loyalty	0.631	0.627
Keputusan Pembelian	0.548	0.539

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2023

Tujuan determinasi (R^2) adalah untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen dan dependen. Nilai $R^2$0,67 dikatakan kuat, 0,33 dikatakan moderat/sedang, dan 0,19 dikatakan lemah.

Gambar 1.1 Hasil Path Alorithm



Berikut tabel keluaran antisipasi yang akan digunakan untuk menguji model struktural pada penelitian ini.

Tabel 1.10 Uji Hipotesis

Hipotesis	*Original Sampel (O)*	T Statistic (|O/STDEV|)	P Values	Significance Levels (P<10%)
Islamic Branding > Keputusan Pembelian	0.364	3.130	0.002	S

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Islamic Branding > *Brand Loyalty*	0.794	15.096	0.000	S
Brand Loyalty > Keputusan Pembelian	0.418	4.596	0.000	S
Islamic Branding > *Brand Loyalty* > Keputusan Pembelian	0.332	4.300	0.000	S

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2023

***Islamic Branding* Berpengaruh Positif TerhadapKeputusan Pembelian**

Telah dibuktikan melalui pengujian bahwa *Islamic Branding* mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang baik. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien jalur untuk *Islamic branding* sebesar 0,364 dan t-statistik sebesar 3,130—nilai yang lebih tinggi dari 1,96. Nilai P-nya adalah 0,002. 5% (0,05) < α = P-value (0,002). Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis tersebut benar. Saat membeli produk, pembeli Muslim mempertimbangkan *Islamic Branding* Terlebih lagi, kita tahu bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Karena barang-barang yang dipasarkan di dalam negeri ditargetkan pada konsumen Muslim dan oleh karena itu populer karena harganya yang lebih murah, mudah bagi konsumen untuk menyimpulkan bahwa produk-produk tersebut, secara keseluruhan, mempunyai jaminan kualitas berdasarkan standar Islam(Wulmurtiah, 2022). Produk yang berkonsep Islami mampu mengungguli produk lain karena harganya yang murah dan sejumlah karakteristik lainnya. Di sisi lain, ketika produk-produk dengan merek Islami dijual di negara-negara dimana umat Islam merupakan minoritas, umat Islam pasti akan menargetkan produk-produk tersebut karena mereka menghargai pelabelan halal sebagai langkah selektif untuk menghindari penggunaan produk-produk ilegal yang umum terjadi di negara-negara tersebut(Dhika Amalia Kurniawan & Mohammad Zaenal Abidin, 2018).

Islamic Branding* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Loyalty

Telah dibuktikan melalui pengujian bahwa *Islamic Branding* meningkatkan *Brand loyalty*. Hal ini terlihat dari temuan uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *Islamic Branding*

dengan *Brand loyalty* mempunyai nilai t-statistik sebesar 15,096, nilai lebih besar dari 1,96, dan nilai koefisien jalur sebesar 0,794. Nilai P-nya nol. 5% (0,05) < α = P-value (0,000). Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis H2 disetujui. Di sinilah letak praktik *Islamic branding* perusahaan yang berpegang pada prinsip syariah dan mewakili beragam nilai, antara lain integritas, penghormatan terhadap akuntabilitas, dan pemahaman mendasar terhadap prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic branding*, yang menggabungkan empati dengan cita-cita syariah, adalah untuk menarik pelanggan Muslim dimulai dari tindakan dan materi pemasaran yang digunakan. (Pril, 2013). Konsumen dapat dikatakan loyal terhadap suatu merek jika mereka mengutamakan merek tersebut dibandingkan merek lain, seperti yang diungkapkan oleh Lamb, Hair, dan McDaniel dalam publikasi risetnya Harahap. Studi ini mengungkapkan adanya korelasi positif dan signifikan secara statistik antara atribut *Islamic Branding* dan pencapaian loyalitas konsumen. (Harahap et al., 2022).

***Brand Loyalty* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian**

Hal ini ditunjukkan dengan menguji konsep bahwa *Brand Loyalty* mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan. Temuan uji hipotesis menunjukkan hal tersebut, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,418 dan t-statistik sebesar 4,596 yang keduanya lebih dari 1,96 menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai P-nya nol. 5% (0,05) < α = P-value (0,000). Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis H3 disetujui. Tingkat kesadaran khalayak terhadap merek mempengaruhi hal ini, dan tingkat *Brand Loyalty* yang ditawarkan kepada pelanggan tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Seluruh proses yang dilalui pelanggan ketika mengidentifikasi masalah, mencari jawaban, mempertimbangkan pilihan mereka, dan memilih item dari pilihan mereka disebut sebagai proses pengambilan keputusan(Suhartopo & Djoko Waluyo, 2020).

***Islamic Branding* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Intervening.**

Dengan menggunakan *Brand Loyalty* sebagai variabel intervening yang tervalidasi, kami menguji hipotesis bahwa *Islamic Branding* mempengaruhi keputusan pembelian

secara positif. Temuan pengujian hipotesis H4 yang menunjukkan *Islamic Branding* dengan *Brand Loyalty* berperan sebagai variabel intervening dalam keputusan pembelian menunjukkan hal tersebut. Statistik t sebesar 4,300, lebih besar dari 1,96, dan nilai koefisien jalur 0,332 ditampilkan. Nilai P-nya nol. 5% (0,05) < α = P-value (0,000). Oleh karena itu, dapat dikatakan hipotesis tersebut benar. Menurut gagasan Temporal, umat Islam menyukai barang-barang barat, namun mereka memiliki tiga alasan ingin beralih kembali ke barang-barang Islami(Suhelmi, 2001). Pertama, banyak merek barat yang ditemukan di pasar makanan dan minuman, pasokan dan layanan medis, fasilitas kesehatan, dan obat-obatan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kedua, negara-negara Islam bercita-cita untuk membangun merek mereka sendiri yang mendunia, karena mereka memandangnya sebagai sumber daya komersial yang penting dan mewakili merek nasional mereka sendiri. Ketiga, kini terdapat dorongan untuk mengembangkan bisnis, barang, dan jasa yang kompetitif dengan merek yang memiliki reputasi baik berkat bangkitnya kelas menengah terpelajar dari budaya dan negara minoritas dan mayoritas Muslim. (Abdurahman, 2011).

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

KESIMPULAN

Setelah pengujian hipotesis dapat ditentukan kesimpulan, yaitu *Islamic Branding* mempengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin baik *Islamic Branding,* semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Selain itu, *Islamic Branding* juga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty;* semakin baik *Islamic Branding,* semakin tinggi tingkat *Brand Loyalty. Brand Loyalty* sendiri mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand Loyalty,* semakin baik keputusan pembelian. Dengan demikian, *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Loyalty,* di mana semakin tinggi *Islamic Branding,* semakin baik *Brand Loyalty* dan keputusan pembelian.

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman, D. (2011). Metodologi Penelitian Sejarah Islam. *Penerbit Ombak*, 226.

Andrian, N. (2016). *Jurnal Economix Volume 4 Nomor 2 Desember 2016*. *4*, 71–78.

Baker, A. (2010). *Pengaruh Islamic Branding Image Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Pt. Bprs Dinar Ashri Mataram)*.

Dhika Amalia Kurniawan, D. A. K., & Mohammad Zaenal Abidin, M. Z. A. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam*.

Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2*(4), 1005–1014.

Harahap, T., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(4), 455–466.

Hidayah, N. L. (2021). *Pengaruh Harga, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kemudahan Penggunaan Dan Selebriti Pendukung Terhadap Minat Pembelian Pasta Gigi Sasha Di Lazada*. Iain Kudus.

Indahsari, A. N. U. R., & Rohimat, A. M. (2023). *Pengaruh Islamic Branding, Iklan Islami, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Sasha Siwak Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening*. Uin Surakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.

Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, *7*(1).

Pril, D. W. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jbma*, *I*(2), 10.

Ranto, D. W. P. (2016). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, *1*(2).

Romadhoni, K., & Mus'if, A. (2022). Islamic Branding Dalam Pandangan Tokoh Agama Kota Bangkalan. *Lumen: Jurnal Pendidikan Agama Katekese Dan Pastoral*, *1*(2), 64–78.

Romdhoni, A. H., Sumadi, S., & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(2), 2261.

Safrina, D. (2021). *Pengaruh Islamic Branding , Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang (Studi Pada Warga Kecamatan Lowokwaru)*.

Setiawan, A., Rofingatun, S., & Patma, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahaan Penggunaan, Efektivitas, Risiko Terhadap Minat Dan Penggunaan Financial Technologi (Fintech) Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Daerah, *15*(2), 35–48.

Suhartopo, R., & Djoko Waluyo, H. (2020). *Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Behavior Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang/81/Bisnis/2020*. Faculty Of Social And Political Science.

Suhelmi, A. (2001). *Pemikiran Politik Barat*. Gramedia Pustaka Utama.

Wahyudi, D. (2021). *Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang*. /

Wulmurtiah, A. (2022). *Tourism Destination Branding Analisis Starategi Branding Wisata Ramah Muslim: Study Kasus Gunung Bromo Timur*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.