

BAB II

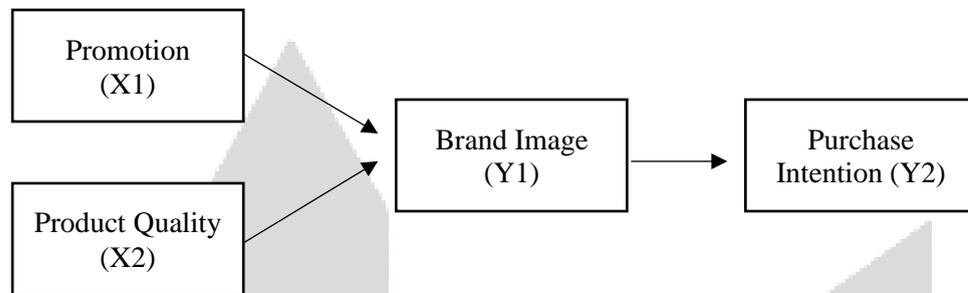
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan hasil penelitian, peneliti ini menggunakan hasil penelitian terdahulu agar dapat memperkuat analisis yang akan dilakukan, adapun beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk berkaitan dengan judul penelitian, yaitu “Pengaruh *Halal Brand Image*, *Halal Brand Trust*, dan *Halal Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna *Skincare* Wardah”. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

2.1.1 Penelitian Lamasi & Santoso (2022)

Penelitian yang berjudul ” *The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products* ”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Promotion*, *Product Quality*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei menggunakan kuesioner kepada 200 responden yang menggunakan wardah. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Promotion* dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.



Sumber : Lamasi & Santoso (2022) Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Lamasi & Santoso (2022)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam penakiaian variabel **Brand Image** dan *Purchase Intention*
2. kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu dan saat ini yaitu menggunakan *kuesioner*
3. Kesamaan objek penelitian terdahulu dan saat ini yaitu wardah

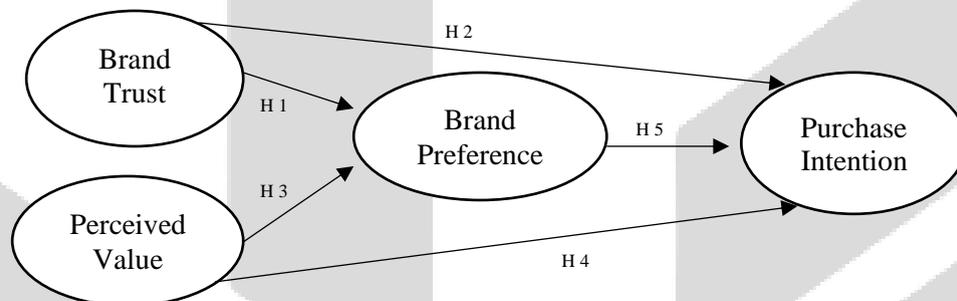
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Perbedaan terhadap teknik yang digunakan dimana penelitian terdahulu menggunakan SEM dan penelitian saat ini menggunakan WarpPls

2.1.2 Penelitian DAM (2020)

Penelitian yang berjudul ” *Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention*”. menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek, nilai yang dirasakan terhadap preferensi merek, dan niat membeli ponsel bermerek. Sampel dalam penelitian ini dikumpulkan dari konsumen yang mengunjungi supermarket elektronik di kota Ho Chi Minh, Vietnam, pengukuran menggunakan skala *likert* 5 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi merek. Demikian pula, temuan penelitian juga menyatakan bahwa kepercayaan

merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki efek positif terhadap preferensi merek. Lebih jauh, hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan juga memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Lebih lanjut, temuan penelitian menunjukkan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian



Sumber : DAM (2020) Gambar 2.2

Kerangka pemikiran DAM (2020)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel *Brand Trust* dan *Purchase Intention*
2. kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu dan saat ini yaitu menggunakan kuesioner

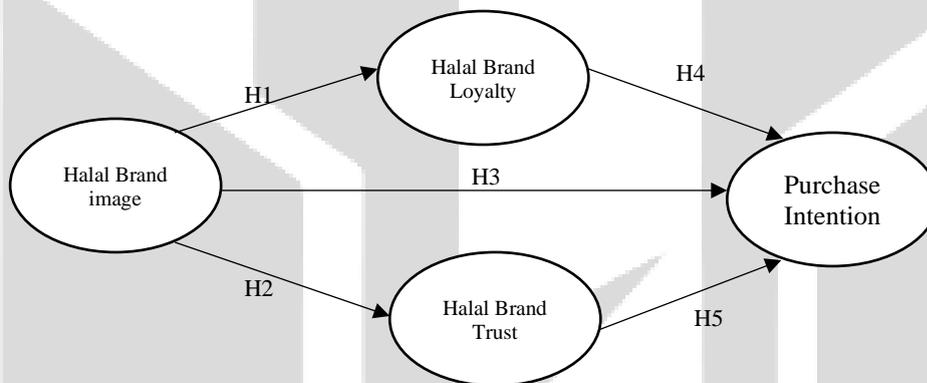
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Perbedaan Terdapat pada negara yang di uji dimana peneliti terdahulu dilakukan di negara Ho Chi Minh, Vietnam sedangkan peneliti saat ini di Indonesia

2.1.3 Penelitian Burhanudin & Daldiri (2023)

Penelitian ini berjudul ” *Chinese Ice Cream in Indonesia: Analyzing Halal Brand Image, Halal Brand Loyalty, Halal Brand Trust and Purchase Intention*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak citra merek halal terhadap loyalitas merek halal dan kepercayaan merek halal, dan selanjutnya, terhadap minat pembelian. Penelitian ini menggunakan survei

konsumen untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Studi ini berfokus pada responden yang beragama Islam dan telah membeli salah satu produk *Mixue*, yang berjumlah 208 peserta. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek halal dan kepercayaan merek halal. Lebih jauh, loyalitas merek halal secara signifikan mempengaruhi minat pembelian, sedangkan kepercayaan merek halal tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap minat pembelian. Loyalitas merek halal, tetapi bukan kepercayaan merek halal, memediasi hubungan antara citra merek halal dan minat pembelian.



Sumber : Burhanudin & Daldiri (2023) Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Burhanudin & Daldiri (2023)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

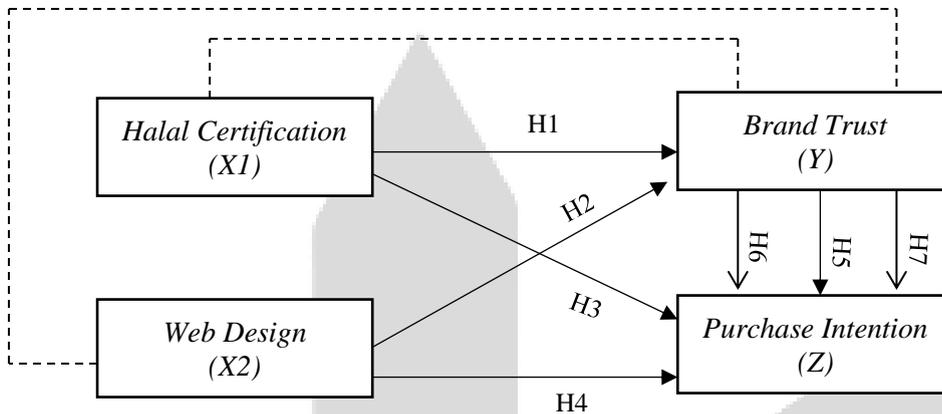
1. Adanya kesamaan dalam penakiaian variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty* dan *Purchase Intention*
2. kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu dan saat ini yaitu menggunakan kuesioner

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Perbedaan Terdapat pada item yang diuji dimana penelitian terdahulu menggunakan produk *Mixue* sedangkan penelitian saat ini menggunakan produk wardah

2.1.4 (Putra et al., 2023)

Penelitian ini berjudul ” *The Effects of Halal Certification and Web Design on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in E-Commerce of Halal Cosmetics Consumers in Bandung Raya* ”. : Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan desain web terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada *e-commerce* konsumen kosmetik halal di Bandung Raya. Instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data adalah 123 responden yang merupakan konsumen kosmetik halal berusia 15 sampai dengan 64 tahun yang akan dikaji dalam penelitian ini. Teknik penentuan sampel, jumlah sampel dan teknik analisis data dapat disesuaikan dengan objek penelitian yang akan dilakukan untuk penelitian selanjutnya. Alat analisis untuk menguji data instrumen adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji Sobel dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Dari 7 hipotesis penelitian yang diajukan, 6 hipotesis didukung oleh data empiris. Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *web design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *web design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek, dan desain web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek.



Sumber: Putra et al., (2023) Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Putra et al., (2023)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam penakiaian variabel *Brand Trust* dan *Purchase Intention*
2. kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu dan saat ini yaitu menggunakan kuesioner

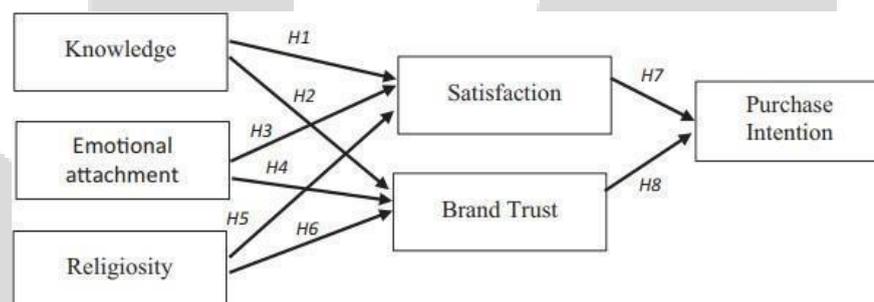
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Perbedaan Terdapat pada variabel penelitian terdahulu yaitu *Halal Certification* dan *Web Design*.

2.1.5 (Nuryakin et al., 2023)

Penelitian ini berjudul “*Purchase Intention Behavior of halal cosmetics, Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pengetahuan, keterikatan emosional, dan religiusitas terhadap niat pembelian, yang dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan merek. Penelitian ini bermula dari teori tindakan beralasan (TRA), yang menggabungkan pengetahuan, keterikatan emosional, religiusitas, dan niat pembelian kosmetik halal. Peneliti menyebarkan kuesioner

daring kepada responden melalui *Google Form* menggunakan media sosial (Instagram)/aplikasi perpesanan (WhatsApp). Hasil penelitian untuk sampel Indonesia dan Malaysia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari pengetahuan, keterikatan emosional, dan religiusitas terhadap kepuasan dan kepercayaan merek. Namun, sampel Indonesia menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan religiusitas terhadap kepuasan. Untuk Indonesia, terdapat peran mediasi positif signifikan dari kepuasan terhadap minat pembelian. Untuk Malaysia, tidak terdapat peran mediasi signifikan dari kepuasan terhadap minat pembelian.



Untuk Indonesia dan Malaysia, terdapat peran mediasi positif signifikan dari kepercayaan merek terhadap minat pembelian.

Sumber: Nuryakin et al. (2023) Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran Nuryakin et al. (2023)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam penakiaian variabel *Brand Trust* dan *Purchase Intention*
2. kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu dan saat ini yaitu menggunakan kuesioner

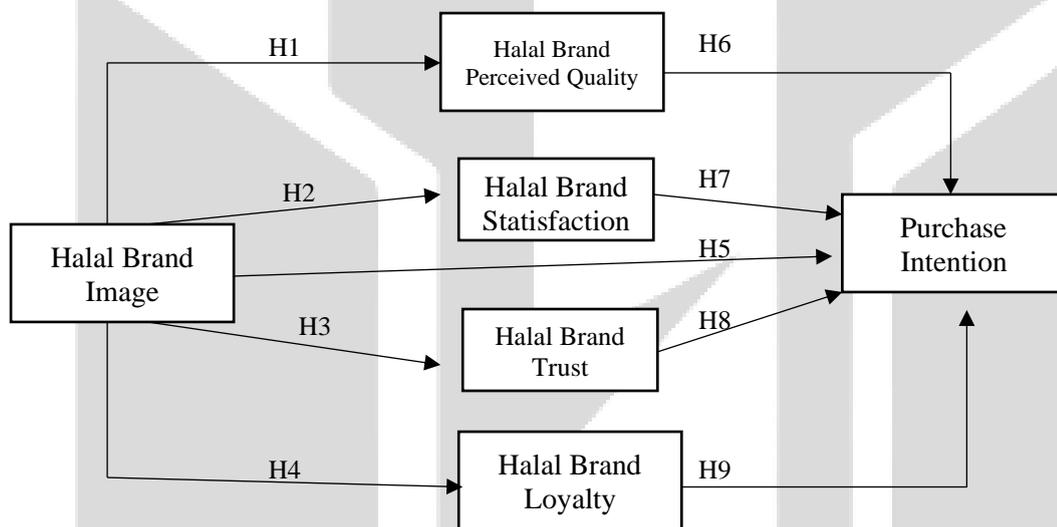
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Perbedaan Terdapat pada variabel penelitian terdahulu yaitu *Knowledge*, *Emotional Attachment*, *Religiosity* dan *Satisfaction*.

2.1.6 (Nuryakin et al., 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020) berjudul "*Investigating the antecedents of halal brand product Purchase Intention: An empirical investigation.*" Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep konstruksi merek tradisional, yaitu citra merek, kualitas yang dipersepsikan, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, pada produk merek halal yang kurang dieksplorasi. Penelitian ini juga berupaya untuk memvalidasi secara empiris hubungan antar konstruksi merek dalam kerangka holistik untuk mengetahui apakah konstruksi merek ini juga berlaku untuk merek halal dalam mengukur niat beli konsumen Muslim di Tiongkok. Penelitian ini menggunakan data lintas sektoral dari 481 mahasiswa Muslim Tiongkok di 9 universitas yang berada di 3 kota melalui metode survei tatap muka dan daring. Data dikumpulkan dari konsumen merek susu halal. Model teoretis dengan hubungan yang dihipotesiskan diuji menggunakan prosedur pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas yang dipersepsikan, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek halal. Selain itu, kualitas yang dipersepsikan, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek halal secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek halal. Penelitian ini dilakukan di sektor makanan halal di Tiongkok dan dalam konteks agama serta migrasi yang spesifik. Penelitian lebih lanjut mengenai perilaku pembelian makanan halal oleh Muslim lokal, serta mahasiswa Muslim internasional di negara-negara Barat yang terkenal sebagai tujuan pendidikan internasional, dapat memberikan hasil yang berbeda. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi organisasi perdagangan dan pemerintah dalam pengembangan kebijakan untuk memenuhi permintaan produk halal yang semakin meningkat oleh umat Muslim Tiongkok. Selain itu, temuan ini juga sangat membantu produsen dan eksportir yang berniat memasuki pasar halal di

negara-negara yang tidak didominasi Muslim, seperti Tiongkok. Penelitian tentang perilaku pembelian konsumen Muslim di negara non-Muslim masih terbatas. Mengingat jumlah Muslim di Tiongkok yang tampak kecil dibandingkan total populasi, tetapi jumlahnya cukup besar dibandingkan dengan banyak negara Muslim lainnya, pemahaman tentang perilaku pembelian mereka untuk produk halal dan faktor-faktor penentu yang mempengaruhi perilaku tersebut menambah literatur dan membantu industri untuk lebih baik dalam melayani dan memanfaatkan pasar yang berkembang. Berikut adalah kerangka penelitian dari Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020)



Sumber : Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020 Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Adanya kesamaan dalam penakaian variabel *Halal Brand Image*, *Brand Trust*, *Halal Brand Loyalty* dan *Purchase Intention*
2. kesamaan dalam pengambilan data dimana penelitian terdahulu dan saat ini yaitu menggunakan kuesioner

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu

1. Perbedaan Terdapat pada variabel penelitian terdahulu yaitu Halal Brand Satisfaction dan

Halal Brand Perceived Quality.



Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknis Analisis	Hasil Penelitian
1	(Lamasi & Santoso, 2022)	<i>The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products</i>	<i>X1 : Promotion X2 : Product Quality Y : Brand Image Z : Purchase Intention</i>	200 responden	SEM (AMOS)	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengaruh X1 terhadap Y (+) ● Pengaruh X1 terhadap Z (+) ● Pengaruh Y terhadap Z (+)
2	(DAM, 2020)	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i>	<i>X1 : Brand Trust X2 : Celebrity Endorser X3 : Online Customer Review Y : FOMO Z : Purchase Decision</i>	285 responden	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengaruh X terhadap Y (+) ● Pengaruh Y terhadap Z (+) ● Pengaruh X2 terhadap Y1(+) ● Pengaruh X2 terhadap z (+) ● Pengaruh Y terhadap Z (+)
3	(Burhanudin & Daldiri, 2023)	<i>Chinese Ice Cream in Indonesia: Analyzing Halal Brand Image, Halal Brand Loyalty, Halal Brand Trust and Purchase Intention</i>	<i>X1 : Brand Image Y1 : Brand Loyalty Y2 : Brand Trust Z : Purchase Intention</i>	208 responden	PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengaruh X1 terhadap Y1 (+) ● Pengaruh X1 Terhadap Y2 (+) ● Pengaruh Y1 terhadap Z (+) ● Pengaruh Y2 terhadap Z (-)
4.	(Putra et al., 2023)	<i>The Effects of Halal Certification and Web Design on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in E-Commerce of Halal Cosmetics Consumers in Bandung Raya</i>	<i>X1 : Halal Certification X2 : Web Design Y : Brand Trust Z : Purchase Intention</i>	123 responden	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengaruh X1 terhadap Y (+) ● Pengaruh X2 terhadap Y (+) ● Pengaruh X1 terhadap Z (-) ● Penfaruh X2 terhadap Z (+) ● Pengaruh Y terhadap Z (+)
5.	(Nuryakin et al., 2023)	<i>Purchase Intention Behavior of halal cosmetics, Comparing</i>	<i>X1 : Knowledge X2 : Emotional Attachment</i>	528 responden	SEM	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengaruh X1 terhadap Y1 (+) ● Pengaruh X1 terhadap Y2 (+) ● Pengaruh X2 terhadap Y1 (+)

		<i>study between Indonesia and Malaysia millennial generation</i>	<i>X3 :Religiosity Y1 : Satisfsaction Y2 : Brand Trust Z : Purchase Intention</i>			<ul style="list-style-type: none"> ● Pengaruh X2 terhadap Y2 (+) ● Pengaruh X3 terhadap Y1 (+) ● Pengaruh X3 terhadap Y2 (+) ● Pengaruh Y1 terhadap Z (+) ● Pengaruh Y2 terhadap Z (+)
6	Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020).	<i>Investigating the antecedents of halal brand product Purchase Intention: An empirical investigation.</i>	X : Halal Brand Image Y1 : Halal Brand Perceived Y2 : Halal Brand Satisfsaction Y3 : Halal Brand Trust Y4 : Halal Brand Loyalty Z : Purchase Intention	481 responden	PLS -SEM	<ul style="list-style-type: none"> ● Pengaruh X1 terhadap Y1 (+) ● Pengaruh X1 terhadap Y2 (+) ● Pengaruh X1 terhadap Y3 (+) ● Pengaruh X1 terhadap Y4 (+) ● Pengaruh Y1 terhadap Z (+) ● Pengaruh Y2 terhadap Z (+) ● Pengaruh Y3 terhadap Z (+) ● Pengaruh Y4 terhadap Z (+)

Sumber : (Lamasi & Santoso, 2022 ; DAM, 2020 ; Burhanudin & Daldiri, 2023 ; Putra et al., 2023 ; Nuryakin et al., 2023; Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., 2020).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yaitu landasan yang akan digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Konsep kerangka teori yang akan digunakan yaitu variabel *halal brand image*, *halal brand trust*, *halal Brand Loyalty* dan *Purchase Intention*.

2.2.1 Halal Brand Image

Halal brand image merupakan peranan penting bagi seorang pemasar dalam membentuk sebuah persepsi konsumen. *Brand image* sendiri mengacu pada merek yang telah tertanam dalam ingatan konsumen dan juga mencakup sertifikat halal sebagai suatu jaminan. Hal ini didefinisikan sebagai sebuah persepsi konsumen terhadap suatu merek mengenai keyakinan seorang muslim dan komitmen terhadap produk yang halal. *Halal brand image* merupakan alat strategis bagi merek yang telah mengantongi label halal untuk menciptakan suatu kesan yang positif dikalangan konsumen (Lamasi & Santoso, 2022) .

Brand image merupakan salah satu aspek dari ekuitas merek yang merujuk pada persepsi dan perasaan umum pelanggan terhadap merek, yang dapat memengaruhi perilaku mereka, terutama melalui citra yang dimiliki oleh merek tersebut. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh pandangan subjektif dan perseptual mereka (Gondo & Mbaiwa, 2022). (Febriana Sulistya pratiwi, 2020) menjelaskan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek. Citra merek berhubungan erat dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini mencakup apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar tentang suatu merek. Oleh karena itu, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan berkontribusi pada reputasi positif perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut. Brand image mencerminkan pencitraan suatu produk dalam pikiran konsumen secara luas, dan setiap individu cenderung memiliki persepsi yang serupa terhadap

merek yang sama.

Halal brand image merujuk pada persepsi dan citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang dinilai memenuhi standar halal. Ini mencakup tidak hanya kehalalan produk itu sendiri tetapi juga kejujuran dalam proses produksi, bahan baku, serta praktik pemasaran dan distribusi. Halal brand image menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, khususnya di antara konsumen Muslim, bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B. ., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A., 2023).

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *halal brand image* menurut Shamsudin, M. F., Hassan, S., Abdul Majid, Z., & Ishak, M. F. (2020) antara lain:

1. Kehalalan Bahan: Apakah bahan yang digunakan dalam produk telah diverifikasi halal?
2. Proses Produksi: Apakah proses produksi mengikuti standar syariah?
3. Transparansi Informasi: Sejauh mana perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai status halal produk?
4. Reputasi Merek: Persepsi umum terhadap merek dalam konteks halal di mata konsumen.
5. Sertifikasi Halal: Adanya sertifikat halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang diakui.
6. Pengalaman Konsumen: Umpan balik dari konsumen yang telah menggunakan produk terkait dengan citra halal.

Halal brand image memiliki berbagai manfaat, antara lain (Kamilah, G., & Wahyuati, A., 2019) :

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Citra halal yang positif membantu membangun kepercayaan di antara konsumen, terutama di kalangan Muslim.
2. Meningkatkan Loyalitas: Konsumen yang percaya bahwa suatu merek memenuhi standar halal cenderung lebih loyal dan merekomendasikannya kepada orang lain.
3. Diferensiasi Pasar: Merek dengan citra halal dapat menonjol di pasar yang kompetitif, menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

4. Meningkatkan Penjualan: Citra halal yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang berujung pada peningkatan penjualan produk.
5. Mendukung Tanggung Jawab Sosial: Mengadopsi praktik halal juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan etika.

2.2.2 Halal Brand Trust

Halal brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa merek tertentu yang bersertifikat halal dapat dipercaya dalam memenuhi standar halal secara konsisten, baik dari segi kualitas produk maupun proses produksinya. Kepercayaan ini mencakup aspek kepatuhan merek terhadap prinsip-prinsip halal yang tidak hanya relevan bagi konsumen Muslim, tetapi juga menarik bagi konsumen umum yang menghargai kualitas, etika, dan keamanan produk (Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B. ., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A., 2023). *Halal brand trust* dibangun melalui reputasi merek dalam mematuhi aturan halal, transparansi dalam proses produksi, serta jaminan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan harapan konsumen (Kamilah, G., & Wahyuati, A. ,2019). Kepercayaan terhadap merek halal menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas, keamanan, dan etika yang tinggi, yang penting bagi konsumen modern yang semakin peduli terhadap asal-usul dan kualitas produk yang mereka gunakan. Merek yang dipercaya karena kepatuhannya pada prinsip-prinsip halal dianggap memiliki integritas dan komitmen terhadap kualitas, yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat diandalkan (Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., 2020). Halal Brand Trust dibedakan menjadi beberapa macam (Hudzaifah, Y., Purnama Sari, W., & Andriyani, R., 2024) :

1. Kepercayaan Produk Halal: Konsumen percaya bahwa produk tersebut benar- benar halal dan sesuai dengan ketentuan syariah.
2. Kepercayaan pada Proses: Konsumen percaya bahwa seluruh proses produksi dan distribusi telah memenuhi standar halal.

3. Kepercayaan terhadap Merek: Konsumen memiliki keyakinan terhadap merek sebagai entitas yang dapat diandalkan dalam menawarkan produk halal.

Beberapa *manfaat halal brand trust* (Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B. ., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A., 2023) :

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan: konsumen yang percaya pada merek halal cenderung lebih setia dan melakukan pembelian berulang.
2. Mendorong pemasaran dari mulut ke mulut: pelanggan yang puas lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain, meningkatkan jangkauan pasar.
3. Daya saing yang lebih tinggi: merek yang memiliki trust yang kuat dapat membedakan diri dari pesaing yang tidak memiliki sertifikasi halal.
4. Pengurangan risiko: merek yang dipercaya dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terkait produk yang mereka konsumsi.

2.2.3 Halal Brand Loyalty

Halal Brand Loyalty adalah loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap merek yang telah terverifikasi halal, ditunjukkan melalui preferensi berulang dalam memilih dan menggunakan produk halal tersebut dibandingkan merek lain. Loyalitas ini berkembang karena konsumen merasa produk yang bersertifikasi halal telah memenuhi standar etika, keamanan, dan kualitas yang mereka anggap penting (Hudzaifah, Y., Purnama Sari, W., & Andriyani, R., 2024). Dalam konteks merek halal, loyalitas ini tidak hanya berdasarkan pada kesesuaian produk dengan keyakinan agama, tetapi juga pada persepsi bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang baik, memenuhi kebutuhan mereka, serta dapat diandalkan secara konsisten. *Halal Brand Loyalty* menggambarkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk halal yang mereka

percaya, sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek (Shamsudin, M. F., Hassan, S., Abdul Majid, Z., & Ishak, M. F., 2020). Indikator *halal Brand Loyalty* menurut Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., (2020) :
 Frekuensi pembelian: seberapa sering konsumen membeli produk dari merek halal tertentu.

1. Retensi pelanggan: persentase pelanggan yang kembali membeli dari merek yang sama.
2. Rekomendasi: seberapa sering pelanggan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
3. Keterlibatan emosional: tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang dapat diukur melalui survei atau feedback.
4. Respons terhadap promosi: tingkat respons positif konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh merek halal.

2.2.4 Purchase Intention

Purchase intention merujuk pada kemungkinan konsumen untuk merencanakan pembelian suatu produk tertentu dalam periode waktu tertentu, dan merupakan indikator penting dalam perilaku pembelian. Jarvis, Stoeckl, (2016) menambahkan bahwa *Purchase Intention* adalah niat subjektif konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu. Kotler, (2000) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara berbagai merek dan memutuskan untuk membeli salah satu merek yang paling kuat dalam preferensi mereka (Alif Harvianam, 2022). Menurut (Sartika, 2021) *Purchase Intention* mencerminkan minat beli yang dapat menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk; semakin tinggi minat beli tersebut, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Busler, (2000) mengemukakan bahwa *Purchase Intention* dapat diukur

melalui beberapa dimensi, yaitu "*likely*," yang mencerminkan rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk; "*definitely would*," yang merujuk pada kepastian konsumen dalam membeli produk; dan "*probable*," yang mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, *Purchase Intention* mencerminkan perilaku konsumen yang muncul ketika mereka terpengaruh oleh faktor eksternal dan mulai mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi serta proses pengambilan keputusan yang mereka jalani. *Purchase Intention* merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu. *Purchase Intention* merupakan tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. *Purchase Intention* berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan (DAM, 2020).

Menurut Jazran (2014), *Purchase Intention* terdiri dari empat aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang akan diwujudkan. Pada konteks membeli produk *fashion* tiruan, perilaku khusus yang diwujudkan merupakan bentuk perilaku membeli yaitu dengan membeli produk *fashion* tiruan di toko yang jelas menjual produk *fashion* tiruan.
2. Sasaran (*object*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek

pada umumnya (*any object*). Pada konteks membeli produk *fashion* tiruan, objek yang menjadi sasaran munculnya perilaku dapat berupa tersedianya uang dan model *fashion* yang sedang menjadi tren.

3. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku. Pada konteks membeli produk *fashion* tiruan, perilaku tersebut dapat muncul jika individu merasa membutuhkan produk *fashion* tiruan tersebut dengan harga yang lebih murah, risiko kerugian yang lebih kecil dan kondisi lingkungan yang berdekatan dengan pasar/toko.
4. Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas.

Menurut Ferdinand (2002), *Purchase Intention* memiliki beberapa jenis, antara lain yaitu sebagai berikut :

1. *Transaksional*. Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. *Referensial*. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang ter-dekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. *Preferensial*. Yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.
4. *Eksploratif*. Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati-nya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat

positif dari produk tersebut.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2022), *Purchase Intention* dapat dilihat melalui model stimuli AIDA, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*. Yaitu keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
2. *Interest*. Yaitu kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
3. *Desire*. Yaitu keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.
4. *Action*. Yaitu tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Adapun menurut Schiffman & Kanuk, (2007), beberapa indikator *Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Ajzen, (2005), terdapat beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi terjadinya *Purchase Intention* pada seseorang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal . Faktor internal menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.
 - a) Informasi, keterampilan dan kemampuan. Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.
 - b) Emosi dan kompulsi. Ketidak-cukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar kontrol.

2. Faktor Eksternal . Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervasi perilaku.

a) Kesempatan. Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak terlalu dapat merubah intensi seseorang.

b) Ketergantungan pada yang lain. Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah kontrol baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerja sama.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Halal Brand Image Terhadap Purchase Intention*

Citra halal tidak hanya menarik konsumen Muslim tetapi juga konsumen non- Muslim yang menghargai aspek kualitas, keamanan, dan etika produk. Merek dengan citra halal umumnya dipersepsikan sebagai merek yang memprioritaskan kualitas bahan baku dan proses produksi yang bersih serta aman, sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen (Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B. ., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A., 2023). Citra halal juga mencakup nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab sosial, yang menjadi daya tarik universal bagi konsumen yang semakin kritis terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk yang

mereka beli. Bagi konsumen Muslim, citra halal tentunya penting dalam memastikan kepatuhan terhadap syariah, tetapi bagi konsumen non-Muslim, citra ini memberikan nilai tambah berupa keyakinan akan kualitas produk yang lebih tinggi. Kombinasi persepsi positif ini secara signifikan meningkatkan minat beli karena konsumen cenderung memilih merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai dan kepercayaan mereka terkait kualitas dan etika produk (Lamasi & Santoso, 2022 ; Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M.,2020).

2.3.2 Hubungan *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Trust*

Citra halal mencerminkan komitmen merek terhadap kualitas, keandalan, dan etika yang tinggi dalam produksinya, yang memberikan rasa aman bagi konsumen. Bagisemua konsumen, tidak terbatas pada konsumen Muslim, label halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar yang ketat, termasuk penggunaan bahan-bahan aman dan proses produksi yang bersih (Shamsudin, M. F., Hassan, S.,Abdul Majid, Z., & Ishak, M. F., 2020). Hal ini memberikan jaminan bahwa merek tersebut memiliki kepedulian terhadap kesehatan dan kepercayaan konsumennya. Dengan citra halal yang kuat, konsumen cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan mereka terhadap produk berkualitas tinggi (Burhanudin & Daldiri, 2023) . Sehingga, *halal brand image* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, karena konsumen melihatnya sebagai indikator integritas dan tanggung jawab merek terhadap kesehatan dan kesejahteraan mereka.

2.3.3 Hubungan *Halal Brand Image* Terhadap *Halal Brand Loyalty*

Ketika sebuah merek memiliki citra halal yang kuat, konsumen, merasa lebih nyaman dan yakin bahwa produk tersebut tidak hanya aman dan berkualitas tetapi juga diproduksi secara bertanggung jawab. Citra ini mengundang rasa percaya dan menghargai merek, yang

kemudian mendorong konsumen untuk terus memilih produk tersebut (Kamilah, G., & Wahyuati, A., 2019). Bagi konsumen, label halal juga sering dikaitkan dengan, kualitas kontrol yang ketat, yang meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, *halal brand image* yang kuat membantu membangun loyalitas, karena konsumen merasa merek ini selaras dengan nilai dan harapan mereka akan produk yang aman, berkualitas, dan dapat dipercaya, sehingga mereka lebih cenderung untuk setia pada merek tersebut di masa mendatang (Burhanudin & Daldiri, 2023 ; Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., 2020 ; Kamilah, G., & Wahyuati, A., 2019).

2.3.4 Hubungan *Halal brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Citra halal mencerminkan nilai-nilai universal yang dapat diterima oleh berbagai kalangan. Dalam era globalisasi, banyak konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu seperti etika, keberlanjutan, dan transparansi dalam produksi. Citra halal, yang menjamin bahwa produk memenuhi standar kebersihan dan kualitas tinggi, menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari produk yang aman dan berkualitas, terlepas dari latar belakang agama mereka. Selain itu, banyak konsumen non-Muslim yang tertarik dengan produk halal karena mereka diasosiasikan dengan pengolahan yang lebih baik dan kontrol kualitas yang ketat. Ketika konsumen melihat label halal, mereka sering kali merasa yakin bahwa produk tersebut telah menjalani proses yang lebih transparan dan bertanggung jawab secara sosial. Dengan demikian, *halal brand image* tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen Muslim, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang dapat meningkatkan niat beli di antara seluruh segmen konsumen yang menghargai etika dan kualitas (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021)

2.3.5 Hubungan *Halal Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention*

Halal brand trust dibangun melalui reputasi merek dalam mematuhi aturan halal, transparansi dalam proses produksi, serta jaminan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan harapan konsumen (Kamilah, G., & Wahyuati, A., 2019). Kepercayaan terhadap merek halal menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas, keamanan, dan etika yang tinggi, yang penting bagi konsumen modern yang semakin peduli terhadap asal-usul dan kualitas produk yang mereka gunakan. Merek yang dipercaya karena kepatuhannya pada prinsip-prinsip halal dianggap memiliki integritas dan komitmen terhadap kualitas, yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat diandalkan (Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., 2020). Bagi banyak konsumen, terutama yang memperhatikan aspek kesehatan dan etika dalam berbelanja, adanya label halal pada merek meningkatkan daya tarik produk, memotivasi niat beli mereka, dan menciptakan rasa aman terhadap pilihan yang mereka buat (DAM, T. C., 2020 ; Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., 2020 ; Putra et al., 2023 ; Nuryakin et al., 2023) . Hal ini memperlihatkan bahwa *halal brand trust* bukan hanya tentang preferensi agama, tetapi juga tentang komitmen merek pada standar global yang dapat diapresiasi oleh semua konsumen.

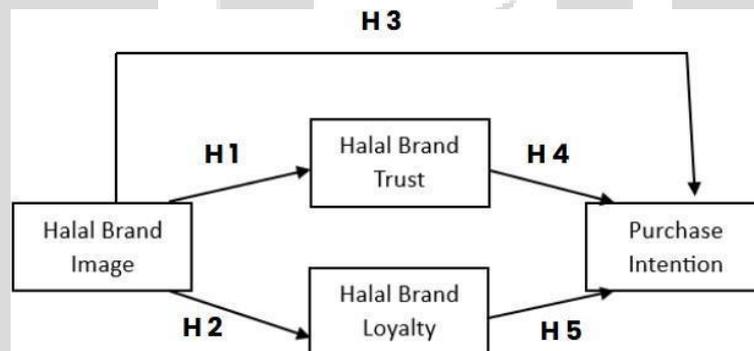
2.3.6 Hubungan *Halal Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention*

Halal Brand Loyalty menggambarkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk halal yang mereka percayai, sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek (Shamsudin, M. F., Hassan, S., Abdul Majid, Z., & Ishak, M. F., 2020). Loyalitas yang tinggi menunjukkan kepercayaan dan kepuasan konsumen yang sudah terbentuk terhadap merek halal tersebut. Ketika konsumen merasa loyal pada suatu merek halal, mereka cenderung mempertahankan pilihan mereka untuk terus membeli produk dari merek tersebut. Loyalitas ini muncul tidak hanya karena aspek kehalalan, tetapi juga karena kualitas,

keamanan, dan keandalan produk yang diakui oleh konsumen, terlepas dari latar belakang agama. Sebuah merek yang telah berhasil membangun loyalitas akan lebih mudah mendorong *Purchase Intention* , karena konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan merek tersebut dan menunjukkan minat untuk membeli Kembali (Burhanudin & Daldiri, 2023 ; Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., 2020).

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.7.



Gambar 2.7

Kerangka Pemikiran Peneliti Sukmawati (2024)

Sumber : (Lamasi & Sanoso, 2022 ; DAM, 2020 ; Burhanudin & Daldiri, 2023 ; Putra et al.,2023 ; Nuryakin et al., 2023; Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M., 2020).

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dibuat oleh peneliti berdasarkan data awal yang diperoleh . Dimana

hipotesis ini merupakan dugaan yang dibuat berdasarkan bukti penyelidikan lebih lanjut. Pembahasan dan gambar kerangka pemikiran diatas melandasi penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Halal brand image* berpengaruh terhadap *halal brand trust* pada konsumen Wardah

H2 : *Halal brand image* berpengaruh terhadap *halal Brand Loyalty* pada konsumen Wardah.

H3 : *Halal brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Wardah.

H4 : *Halal brand trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Wardah.

H5 : *Halal Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Wardah.