

PERSEPSI SERTIFIKASI HALAL DAN MINAT BELI TERHADAP LOYALITAS MEREK: PENDEKATAN MODEL SEM PLS PADA KONSUMEN MILLENNIAL INDONESIA

Oleh:

¹Roy Darmawan, ²Yusuf Ramadhan, ³A. Khoirun Nasihin, ⁴Nurus Sabani

¹*Sekolah Pascasarjana Pembangunan Berkelanjutan, Universitas Indonesia
Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta 10430, Indonesia*

²*Manajemen Bisnis dan Ritel, Politeknik Madyathika
Jl. Let Jend S. Parman No. 47 Purbalingga 53317, Indonesia*

³*Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kudus
Jl. Conge Ngembalrejo Bae Kudus, Jawa Tengah PO BOX 51*

⁴*Universitas Mayjen Sungkono
Jl. Irian Jaya No. 4 Mojokerto 55165, Indonesia*

e-mail : roy.darmawan@ui.ac.id¹, yusuf.ramadhan@polmathik.ac.id², ahmadnasihin905@gmail.com³,
nurusabani27@gmail.com⁴

ABSTRACT

Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world. The food industry in Indonesia is largely determined by halal certification issued by the Indonesian Ulema Council (MUI). This paper aims to provide information on the influence of halal certification on consumer purchasing interest and loyalty to brands that have halal certification for their food products. The halal industry in Indonesia has grown rapidly in recent years. This has attracted the attention of consumers and industry players who choose halal certification as an indicator of good practices in the Indonesian food industry. In addition to considering halal certification from a religious, safety, and hygiene perspective, it is also important to understand the relationship between these and, of course, its impact on business growth. The method used in this study was Structural Equation Modeling (SEM) with a PLS approach. Millennial respondents consisted of respondents aged 23-41 years. The questionnaire was determined using the Non-Probability Sampling method, and sampling was conducted using Purposive Sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires online using Google Forms and shared via WhatsApp and Instagram. There are various benefits provided by Halal certification. The results of the study show that the halal certification variable has an influence on purchasing interest, and purchasing interest has an influence on brand loyalty.

Keywords: *Halal Certification, Purchase Intention, Millennial Generation, Brand Loyalty, Structural Equation Modeling*

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Industri pangan di Indonesia sangat ditentukan oleh sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Tulisan ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang seberapa pengaruh sertifikasi halal pada minat beli dan loyalitas konsumen pada merek yang

memiliki sertifikasi halal pada produk makanannya. Industri halal di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menarik perhatian konsumen dan pelaku industri yang memilih sertifikasi halal sebagai indikator praktik yang baik dalam industri makanan di Indonesia. Selain memperhatikan sertifikasi halal dari perspektif agama, keamanan dan kebersihan, penting juga untuk mengetahui hubungan antara itu dan tentu saja dampaknya pada pertumbuhan bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan pendekatan PLS. Responden Generasi Milenial terdiri dari rentang usia 23-41 tahun. Kuesioner ditentukan berdasarkan metode *non-probability sampling*, dan pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *Google Forms* yang dibagikan melalui WhatsApp dan Instagram. Ada berbagai manfaat yang diberikan oleh sertifikasi halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Minat Beli, Generasi Millennial, Loyalitas Merek, Structural Equation Modeling

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) bertajuk *The Muslim 500* edisi 2023 menunjukkan, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa. Populasi muslim di Indonesia tersebut setara 86,7% dari total populasi di Indonesia yakni 273,52 juta jiwa (per tanggal 31 Januari 2023). Jumlah ini merupakan yang terbanyak di kawasan negara-negara *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN), maupun secara global (Annur, 2023). Populasi muslim yang besar ini membuat permintaan akan produk halal setiap tahun semakin tinggi. Besarnya potensi Indonesia dalam industri halal ini diprediksi akan menjadi pusat pada tahun 2024 (Hanim et al. 2021). Kontribusi terbesar konsumsi sektor riil berasal dari makanan halal sebesar 1,67 triliun dolar AS, tumbuh 7,1%. Diikuti oleh modest fashion sebesar 375 miliar dolar AS yang tumbuh 6,1%, media dan rekreasi sebesar 308 miliar dolar AS atau tumbuh 7,5% (Kemenperin, 2022).

Industri Halal telah mendapatkan minat di seluruh dunia, tidak hanya dari negara-negara Muslim, tetapi juga dari negara-negara non Muslim (Yusuf et al. 2016). Norman et al. (2008) menunjukkan bahwa dampak produk Halal tidak hanya mempengaruhi negara-negara Muslim, tetapi juga negara-negara lain dengan populasi Muslim. Konsumen Muslim dan non Muslim di seluruh dunia tertarik untuk membeli produk Halal karena menjelaskan bahwa persiapan makanan dan produk akhir aman dan higienis untuk dikonsumsi. Lebih lanjut bahwa produk Halal memiliki permintaan yang tinggi karena Islam saat ini merupakan agama terbesar kedua di dunia (Vargas-Hernandez et al, 2010 & Hill, 2008). Dalam industri makanan, sertifikasi halal telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Label halal bukan hanya simbol kepatuhan terhadap aturan agama, tetapi juga dianggap sebagai jaminan mutu, kebersihan, dan keamanan produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap sertifikasi halal cenderung menunjukkan kepercayaan lebih tinggi terhadap suatu merek, terutama dalam kategori makanan yang langsung dikonsumsi.

Persepsi terhadap sertifikasi halal berperan penting dalam membentuk minat beli, yaitu niat konsumen untuk membeli produk tertentu. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk makanan telah melalui proses sertifikasi yang sah dan transparan, mereka

lebih terdorong untuk mencobanya, bahkan melakukan pembelian ulang. Seiring waktu, niat pembelian yang kuat dapat berkembang menjadi loyalitas merek, di mana konsumen tetap memilih merek yang sama meskipun terdapat banyak alternatif di pasaran. Sertifikat halal merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi para pengusaha produk makanan. Sertifikat halal adalah tanda bukti bahwa produk makanan yang diproduksi telah melalui proses produksi dan pengolahan sesuai dengan prasyarat agama islam. Tujuan sertifikat halal adalah untuk melindungi hak-hak konsumen muslim. Menurut Chairunnisyah (2017) dengan adanya sertifikat halal konsumen akan terjamin keamanan dalam mengkonsumsinya. Sertifikat halal juga akan memberikan jaminan rasa aman kepada konsumen bahwa produk telah melalui proses produksi sesuai standar halal, pada dasarnya suatu produk dapat dikatakan halal apabila memenuhi Standar Proses Sertifikasi Halal (SJPH) yang memiliki lima kriteria diantaranya meliputi komitmen dan tanggung jawab, bahan, proses produk halal, produk, serta pemantauan dan evaluasi (Kemenko PMK, 2023). Dengan demikian produk-produk halal yang dihasilkan bisa diterima tidak cuma oleh konsumen muslim tetapi juga konsumen non muslim (Nurdin, 2019).

Dewasa ini perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran. Banyak faktor yang dapat berpengaruh pada minat beli masyarakat. Dalam konteks persaingan bisnis makanan yang semakin ketat, memahami peran persepsi halal dan purchase intention dalam membentuk loyalitas merek menjadi penting. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi sertifikasi halal dan niat beli terhadap loyalitas merek makanan halal di Indonesia, sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan berorientasi pada nilai-nilai konsumen Muslim.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk makanan halal sesuai dengan ajaran umat Islam (Batu & Regenstein, 2014; Nurcahyo & Hudrasyah, 2017). Sertifikasi halal dikelola sesuai dengan Hukum Islam dengan tujuan utama menyelesaikan kekhawatiran konsumen Muslim tentang status suatu produk (Salindal, 2019). Persetujuan halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) setelah dilakukan penilaian secara ketat berdasarkan hukum syariah disebut sertifikasi halal. Pada dasarnya suatu produk dapat dikatakan halal apabila memenuhi Standar Proses Sertifikasi Halal (SJPH) yang memiliki lima kriteria diantaranya meliputi komitmen dan tanggung jawab, bahan, proses produk halal, produk, serta pemantauan dan evaluasi (Kemenko PMK, 2023). Produk yang telah lulus uji sertifikasi halal oleh MUI ditandai dengan adanya logo halal yang tertera pada kemasan produk (Balai Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2018). Agar makanan dapat disertifikasi halal, produsen harus memperoleh simbol halal atau kualifikasi halal sebagai bukti bahwa produk tersebut halal secara agama menurut Alquran (Guntalee & Unahannda, 2005). Dengan demikian, makanan halal bersertifikat juga dapat menandakan bahwa makanan tersebut mematuhi standar yang ketat dalam kebersihan dan sanitasi (Lada et al. 2009). Banyak studi empiris menyatakan adanya hubungan positif antara sertifikasi halal dengan loyalitas merek, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Syarifuddin et al. 2022), mengatakan bahwa kepercayaan terhadap sertifikasi halal, kecintaan terhadap merek, kualitas makanan, dan kepuasan konsumen

memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran yang mencantumkan logo halal. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H1: Persepsi sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Minat Beli

Niat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan suatu perilaku, niat tidak selalu statis tetapi dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Niat adalah situasi di mana seseorang bersedia untuk terlibat dalam perilaku dan dianggap sebagai perilaku langsung (Septiani & Ridlwan, 2020). Niat merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu (Zarrad & Debabi, 2015). Misalnya niat beli pelanggan adalah keinginan dan kecenderungan untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut di masa mendatang (Zafar & Rafique, 2013). Niat beli menunjukkan tingkat perasaan konsumen seberapa percaya diri mereka untuk membeli suatu produk atau jasa (Balakrishnan et al. 2014). *Purchase intention* dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku aktual (Peña-García et al. 2020) yang meningkatkan peluang yang lebih baik untuk memprediksi perilaku pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk setelah mencari informasi untuk membeli produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rahim et al. 2016). Tahap mental dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen telah mengembangkan keinginan aktual untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek disebut sebagai niat membeli (Garg & Joshi, 2018; Hutter et al. 2013; Lu et al. 2014). Banyak studi empiris menyatakan adanya hubungan positif antara sertifikasi halal dengan minat beli, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Ridlwan (2020), mengatakan sertifikasi halal berkontribusi terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk makanan halal. Selain itu, Ramadhan et al., 2024 dalam penelitiannya mengatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: Persepsi sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai pembelian ulang yang konsisten dari satu merek dari serangkaian merek alternatif (Aaker, 1991). Loyalitas merek penting karena dapat menimbulkan hambatan masuk bagi pesaing, menghindari ancaman persaingan dari pesaing, meningkatkan penjualan dan pendapatan (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2001) dan menurunkan sensitivitas harga pelanggan (Rowley, 2005). Menurut Dodds dan Monroe (1985), nama merek memiliki isyarat kualitas ekstrinsik. Han (1989) memandang nama merek sebagai konstruk ringkasan kualitas karena memiliki kualitas inferensi berdasarkan nama merek. Kotler dan Armstrong (2006) telah mengakui bahwa merek tertentu mungkin tidak hanya diwakili oleh nama atau simbol. Ini mewakili persepsi dan sentimen konsumen terhadap produk dan layanan, yang berarti sudut pandang konsumen. Nama merek dapat mempengaruhi preferensi dan niat konsumen untuk membeli (Alreck & Settle, 1999; Ataman & Ulengin, 2003). Banyak studi empiris menyatakan adanya hubungan positif antara minat beli dengan loyalitas merek, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan et al. 2024), mengatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Minat beli mengacu pada keinginan dan rencana konsumen untuk membeli dari suatu merek atau perusahaan tertentu. Di sisi lain, loyalitas merek adalah sejauh mana konsumen secara konsisten memilih dan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap suatu merek tertentu

dibandingkan merek lain di pasaran. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H3: Minat beli berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden generasi milenial di Indonesia yang lahir pada rentang tahun 1981-1999 atau berusia 26-44 tahun, pengambilan sampel dilakukan pada bulan April-Juni tahun 2025. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, dan internet. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 260 responden. Penetapan jumlah responden berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2010) syarat jumlah sampel yang harus dipenuhi minimal 5-10 dikali jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 52 indikator sehingga jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak $5 \times 52 = 260$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengukuran variabel indikator menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai dengan 5. Menurut Oei (2010) skala Likert adalah mengukur tingkat persetujuan atau tidak kesetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Ketentuan skala Likert adalah: 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Cukup Setuju, 4) Setuju, dan 5) Sangat Setuju. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM, Ghozali (2008) SEM merupakan suatu teknik analisis statistik multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara peubah yang kompleks, baik *recursive* (secara berulang) maupun *non recursive* (tidak berulang) untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai suatu model.

HASIL PEMBAHASAN

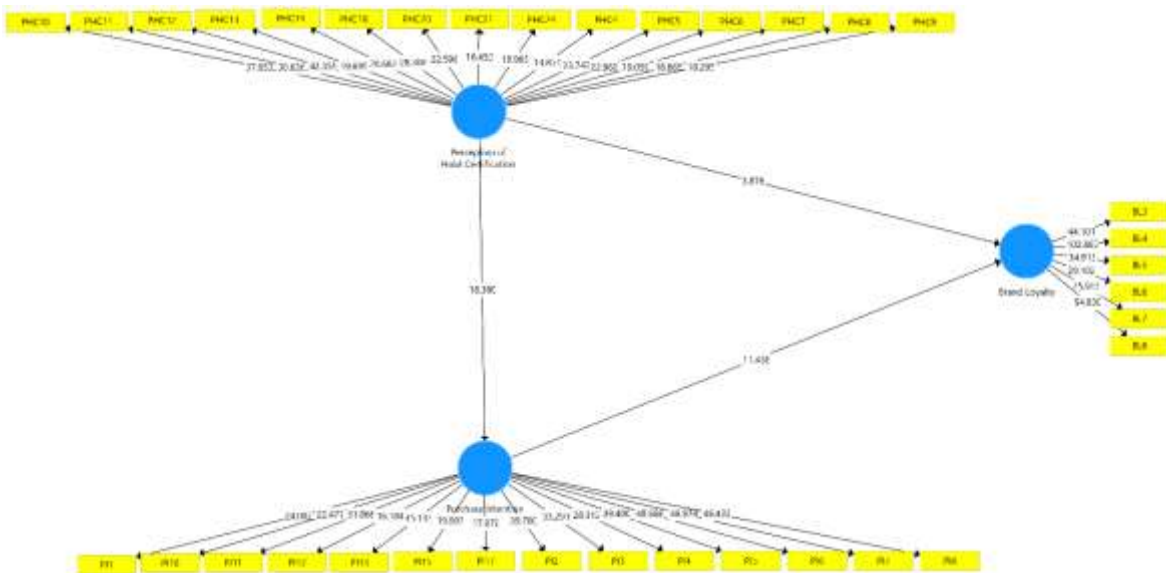
Karakteristik Responden

Temuan penelitian menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Milenial diidentifikasi berdasarkan dominasi data responden. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 150 orang (57,7%), dengan kelompok usia terbanyak adalah 28 tahun, yakni sebanyak 77 orang (29,6%). Mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi mayoritas Muslim, responden beragama Islam mendominasi dengan jumlah 246 orang (94,6%), diikuti oleh Katolik sebanyak 8 orang (3,1%), Protestan 5 orang (1,9%), dan Budha 1 orang (0,4%). Keselarasan antara usia tertinggi yang tergolong muda, yaitu 28 tahun, tercermin dari status pernikahan responden yang hampir seimbang: 129 orang (49,6%) belum menikah, 128 orang (49,2%) sudah menikah, serta sejumlah kecil lainnya adalah janda sebanyak 2 orang (0,8%) dan duda 1 orang (0,4%). Mayoritas responden telah menyelesaikan pendidikan pada tingkat Sarjana, yaitu sebanyak 163 orang (62,7%). Pekerjaan terbanyak berasal dari sektor pegawai swasta dengan jumlah 114 orang (43,8%), dan pendapatan bulanan paling umum berada dalam kisaran Rp2.500.000 – Rp5.000.000 yang dicapai oleh 85 responden (32,7%). Berdasarkan data BPS tahun 2017, rata-rata penghasilan bulanan generasi milenial di Indonesia adalah sekitar Rp2.430.000, sedangkan hasil survei Katadata Insight Center pada 6–12 September 2021 terhadap 5.204 responden menunjukkan rata-rata pendapatan berada pada kisaran Rp2.000.001 – Rp4.000.000. Generasi Milenial dikenal sebagai kelompok yang selektif dalam berbagai aspek

kehidupan, termasuk dalam memilih hobi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, hobi yang paling banyak dipilih oleh generasi ini adalah menonton film, mendengarkan musik, berolahraga, membaca, dan bermain gim.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model (measurement model)* adalah penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian. Kriteria untuk menilai *outer model*, yaitu *convergent validity* dan *composite reliability*. Nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7 dianggap sebagai indikasi kuat bahwa suatu variabel telah menjelaskan setidaknya 50% variasi indikatornya. Namun, Chin (1999) menyatakan bahwa nilai *outer loading* antara 0,5 dan 0,6 sudah cukup untuk memenuhi kriteria *convergent validity*. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa beberapa item indikator memiliki nilai *outer loading* yang kurang dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Untuk meningkatkan model, dilakukan langkah-langkah modifikasi dengan menghapus indikator secara bertahap. Dengan demikian, dapat diperoleh model struktural yang telah dimodifikasi dan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Struktural Hasil Modifikasi
Sumber: Hasil Olah Data SEM, 2025

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion (FLC) dan *cross loadings* adalah dua metode yang umum digunakan dalam menguji validitas diskriminan suatu konstruk. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dalam Tabel 1. berikut:

Tabel 1. *Fornell-Larcker Criterion (FLC)*

	Brand Loyalty	Perception of Halal Certification	Purchase Intention
Brand Loyalty	0.889		
Perception of Halal Certification	0.788	0.783	
Purchase Intention	0.886	0.795	0.847

Sumber: Data diolah, 2025

Dapat disimpulkan bahwa setiap indikator memiliki nilai FLC tertinggi pada variabel laten yang sesuai, dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik dalam

mengukur variabel masing-masing. Selain dari nilai *cross loadings*, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Construct Reliability dan Validity

Dalam analisis SEM PLS, reliabilitas suatu konstruk menjadi kunci untuk memastikan validitas hasil. Sebuah konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jika nilai *composite reliability*-nya melebihi 0,6 serta didukung oleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Nilai-nilai ini menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas konstruk dalam model. Nilai *composite reliability* sebesar 0.6 – 0.7 serta nilai *Cronbach's alpha* sebesar > 0.7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Sarstedt et al. 2016). Untuk setiap variabel laten, nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 dianggap sebagai indikasi model pengukuran yang baik. Hasil pengujian *composite reliability and validity* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Construct Reliability dan Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Loyalitas Merek	0.947	0.958	0.791
Persepsi Sertifikasi Halal	0.955	0.959	0.613
Minat Beli	0.969	0.973	0.717

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *original sample estimates* (O) untuk menentukan arah hubungan antar variabel, serta *t-statistics* (T) dan *p-values* (P) untuk menilai tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai sampel yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif, sementara nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif (Sarstedt et al. 2016). *T-statistics* lebih dari 1,96 atau *p-value* kurang dari taraf signifikansi (<0,05) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut signifikan. Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	<i>Original Sample</i> (O)	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Persepsi Sertifikasi Halal → Loyalitas Merek	0.227	3.723	0.000	Diterima
Persepsi Sertifikasi Halal → Minat Beli	0.795	18.523	0.000	Diterima
Minat Beli → Loyalitas Merek	0.706	11.064	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Persepsi Sertifikasi Halal Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian pengaruh persepsi sertifikasi halal terhadap loyalitas merek menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,227. Selain itu, dari hasil pengujian signifikansi, variabel ini memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,723 (> 1,96) serta nilai *p-value* 0,000 (< 0,05), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi sertifikasi halal terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal pada suatu produk, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berperan sebagai jaminan kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam membangun kepercayaan dan komitmen jangka panjang dari konsumen Muslim terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amalia & Rahman (2025) menyimpulkan bahwa meskipun kualitas produk dan *word-of-mouth* berperan, sertifikasi halal juga berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen yang menunjukkan pengaruh

langsung dan tidak langsung melalui komunikasi positif. Selain itu, Djakasaputra et al. (2023) menemukan bahwa sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan brand image dan niat beli yang keduanya merupakan fondasi penting dalam pembentukan loyalitas merek.

Persepsi Sertifikasi Halal Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian pengaruh persepsi sertifikasi halal terhadap minat beli menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,795. Selain itu, dari hasil pengujian signifikansi, variabel ini memiliki nilai *t-statistic* sebesar 18,523 ($> 1,96$) serta nilai *p-value* 0,000 ($< 0,05$), yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara persepsi sertifikasi halal terhadap minat beli. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai label kepatuhan pada syariat, tetapi juga sebagai indikator kepercayaan dan jaminan kualitas yang berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen Muslim. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziz & Chok (2013), menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam membentuk niat beli, bahkan di kalangan konsumen non-Muslim, karena memberikan jaminan kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Selain itu Ramadhan et al., (2024) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Salah satu simpulan penting yang dapat diambil dari penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa sertifikasi halal menjadi faktor yang signifikan dalam menjelaskan *intention to purchase* produk pangan halal di kalangan generasi milenial di Indonesia.

Minat Beli Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian pengaruh minat beli terhadap loyalitas merek menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,706. Selain itu, dari hasil pengujian signifikansi, variabel ini memiliki nilai *t-statistik* sebesar 11,064 ($> 1,96$) serta *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara minat beli terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi niat beli konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek. Ramadhan et al., (2024) dalam penelitiannya mengatakan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Minat beli merupakan keinginan dan rencana konsumen untuk membeli dari suatu merek atau perusahaan tertentu. Sedangkan loyalitas merek merupakan sejauh mana konsumen secara konsisten memilih dan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap suatu merek tertentu dibandingkan merek lain yang ada di pasaran. Selain itu, Kilumile & Zuo (2024) menemukan bahwa minat beli yang dipicu oleh interaksi dengan *influencer* dan keterlibatan *co-creation* konsumen secara signifikan meningkatkan loyalitas merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan regulasi terkait kewajiban sertifikasi halal dan berhasil menerapkannya pada berbagai jenis produk, khususnya di sektor makanan dan minuman. Temuan penelitian ini memperkuat urgensi keberadaan sertifikasi halal dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli dan loyalitas terhadap suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap sertifikasi

halal secara signifikan memengaruhi loyalitas merek, minat beli konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, dan persepsi terhadap sertifikasi halal juga berpengaruh terhadap minat beli. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal pada suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut dan mempertahankan loyalitas terhadap mereknya. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, khususnya di pasar mayoritas Muslim seperti Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan keberhasilan dalam menguji ketiga hipotesis yang diajukan, di mana seluruhnya terbukti signifikan dan memiliki pengaruh positif. Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa persepsi terhadap sertifikasi halal memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, minat beli juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selanjutnya, persepsi terhadap sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, terutama dalam konteks produk makanan yang bersertifikasi halal.

Saran

Faktor religiusitas menjadi faktor yang relevan untuk ditambahkan pada penelitian selanjutnya, untuk menguji pengaruhnya terhadap niat beli pada produk halal. Pengambilan sampel yang lebih banyak akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih representatif dan komprehensif. Meskipun penelitian ini telah mendemonstrasikan dampak persepsi sertifikasi halal terhadap minat beli dan loyalitas merek, studi ini masih menyajikan beberapa keterbatasan. Pertama, menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli atau loyalitas merek untuk menyempurnakan model dan pemahaman lebih lanjut tentang pengaruh persepsi sertifikasi halal pada kedua variabel tersebut. Kedua, disarankan agar penelitian empiris dilakukan di berbagai industri (bukan hanya makanan halal saja) diperlukan untuk lebih memahami persepsi sertifikasi halal dalam berbagai konteks. Terakhir, hanya generasi milenial yang menjadi responden untuk penelitian ini, sehingga generalisasi untuk seluruh populasi tidak tepat. Oleh karena itu, penelitian dengan berbagai generasi akan menjadi suatu temuan baru tentang pemahaman perbedaan perilaku pada sertifikasi halal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 131–144.
- Amalia, P., & Rahman, T. (2025). The effect of halal certification, product quality and word of mouth on consumer loyalty. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 7(2), 151-164. <https://doi.org/10.36407/serambi.v7i2.1532>
- Assessment Institute for Foods Drugs and Cosmetics Indonesian Ulema Council. (2018). *Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2011-2018*.

- Ataman, B., & Ulengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 237–250.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2012). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Aziz, Y., A., & Chok, N., V. 2013. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25:1, 1-23, DOI:10.1080/08974438.2013.723997
- Badan Pusat Statistik. 2018. Profil Generasi Milenial Indonesia. Statistik Gender Tematik. Available online: <https://www.bps.go.id>. Access date: 3 Juli 2023.
- Balakrishnan, B.K.; Dahnil, M.I.; Yi, W.J. The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia-Soc. Behav. Sci.* 2014, 148, 177–185.
- Batu, A., & Regenstein, J. M. (2014). Halal food certification challenges and their implications for Muslim societies worldwide. *Electronic Turkish Studies*, 9(11). *Business Review*, 4, 274.
- Chairunnisyah, S., 2017. Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Cindy Mutia Annur. 2023. Indonesia Mendominasi jumlah penduduk di asia tenggara, berapa besarnya?. Kata Data Media Network. Available online: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/indonesia-mendominasi-jumlah-penduduk-di-asia-tenggara-berapa-besarnya#:~:text=Berikut%20jumlah%20penduduk%20negara%20di,Indonesia%3A%20273%2C52%20juta%20jiwa>
- Cindy Mutia Annur. 2023. Ini Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN, Indonesia Terbanyak. Kata Data Media Network. Available online: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak#:~:text=Laporan%20The%20Royal%20Islamic%20Strategic,mencapai%20237%2C55%20juta%20jiwa>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B. ., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. . (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International*

Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC), 7(2), 103–115.
<https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>

- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In E. Hirschman & M. Holbrook (Eds.), *Advances in consumer research*, (Vol. 12, pp. 85–90). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali I. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi ke-2. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Guntalee, R., & Unahannda, S. (2005). Needs, behavior and attitudes of people in United Arab Emirates towards consuming Thai-Halal packaged food. *The*
- Hair J., F., Black, W., C., Babin, B., J., & Anderson, R., E. 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.
- Hanim, A., Dewi, I. R., & Istiyani. 2021. Muslim Consumer Behavior Towards Halal Industry 4.0: Attitude and Perceived Risk. *ICOMBEST 2021 (International Conference on Management, Business, and Technology). Post-Pandemic Economic Recovery: Business, Management and Technology*, pp. 120-125.
- Haryono S. 2016. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Edisi Pertama. Bekasi (ID): PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hidayatullah, S., Waris, A. and Devianti, R.C., 2018. Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), pp.240-249.
- Hill, C. 2008. *Global Business Today*. New York: Irwin-McGraw-Hill.
- Huang, X.; Ge, J. Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *J. Clean. Prod.* 2019, 216, 361–372.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Katadata Insight Center. 2021. Perilaku Keuangan Generasi Y & Z. Available online: https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/zigi/perilakukeuangan/file/KIC-%20ZIGI_%20Survei%20Perilaku%20Keuangan%20130122.pdf

- Keller, L., K. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson International.
- Kemenko PMK (Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia). 2023. Sertifikasi Halal Bagi Pelaku UMKM itu Penting. Available online: <https://www.kemendikopmk.go.id/sertifikasi-halal-bagi-pelaku-umkm-itu-penting>
- Kemenperin (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia). 2022. Indonesia Pertahankan Posisi Keempat dalam SGIE 2022. Available online: <https://halal.kemenperin.go.id/indonesia-pertahankan-posisi-keempat-dalam-sgie-2022/> Access date: 24 Mei 2023.
- Kilumile, J. W., & Zuo, L. (2024). The Nexus of Influencers and Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3088-3101. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
- Laksamana, P. 2018. Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Laroche, M., & Brisoux, J. E. (1989). Incorporating competition into consumer behavior models: The case of attitude intention relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10, 343–362.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Macintosh, G., & Lockshin, L. 1997. Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-498.
- Martins, J.; Costa, C.; Oliveira, T.; Gonçalves, R.; Branco, F. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *J. Bus. Res.* 2019, 94, 378–387.
- Norman, A., A., Md Nasir, M., H., N., and Azmi, M. 2008. The users perceptions and opportunities in Malaysian introducing RFID system for halal food tracking. *WSEAS Transactions and Information Science and Applications*, vol. 5, no. 5.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The influence of halal awareness, halal certification, and personal societal perception toward purchase intention: a study of

instant noodle consumption of college student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21–31.

Nurdin, N., Novia, N., Rahman, A. and Suhada, R., 2019. Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), pp.1-12.

Oei I. 2010. Riset Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Peña-García, N.; Gil-Saura, I.; Rodríguez-Orejuela, A.; Siqueira-Junior, J.R. Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon* 2020, 6, e04284.

Purwanto, A., Haque, M., G., Sunarsih, D., & Asbari, M. 2021. The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*. Vol. 2 No. 3 DOI: <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3> <http://www.jiemar.org> e-ISSN : 2722-8878

Rahim, A.; Safin, S.Z.; Kheng, L.K.; Abas, N.; Ali, S.M. Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Econ. Financ.* 2016, 37, 245–253.

Ramadhan, Y., Najib, M., and Sarma, M. The Application of Planned Behavior Theory on Millennial Generation Behavior in Purchasing Organic Vegetables. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 17 No. 2. DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/jma.17.2.117>

Rowley, J. (2005), The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6), 574-581.

Salindal, N. A. (2019). Halal certification compliance and its effects on companies' innovative and market performance. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 589–605. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0080>

Septiani, D & Ridlwan, A., A. 2020. The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2, 2 (2020): 55-60. E-ISSN: 2657-0165. P-ISSN: 2656-3754.

Septiawan, A. and Aji, A. M., 2016. Kewenangan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia Pasca Berlakunya UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 3, pp.167-96.

Sodiman, S. 2018. Sertifikasi Halal Produk Makanan Sebagai Perlindungan Konsumen Muslim; Studi di Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Tenggara. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), pp.85-99.

- Syarifuddin, Mandey, S., L., Tumbuan, W., J., F., A., Maramis, J., B. 2022. The Effect of Halal Certificate Trust, Brand Love, Food Quality, on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction at Halal Restaurants In North Sulawesi, Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6, No.10, 3155-3173. <http://journalppw.com>
- Vargas-Hernandez, J., G., Noruzi, M., R., & Sariolghalam, N. "An exploration of the affects of Islamic culture on entrepreneurial behavior in Muslim countries,". 2010. *Asian Social Science*.
- Ye, S.; Lei, S.I.; Shen, H.; Xiao, H. Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *J. Hosp. Tour. Manag.* 2020, 42, 119–129.
- Yusuf, A., H., Shukor, S., A., & Bustaman, U., S., A. Halal Certification vs Business Growth of Food Industry in Malaysia. 2016. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, No. 3.
- Zafar, Q., & Rafique, M. (2013). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward destination and travel intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53–60. Retrieved from <http://www.isca.in/IJSS/Archive/v4/i4/7.ISCA-IRJSS-2015-019.php>