

PENGARUH KESADARAN HALAL, *ISLAMIC BRANDING*, DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DIMODERASI *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*

Oleh

Endah Nur Fitriyani

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga

Email: [endahfitriyani@iainsalatiga.ac.id](mailto:endahfitriyani@iainsalatiga.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, branding islamic dan sikap terhadap niat beli sebuah . Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Salatiga dengan kriteria beragama Islam dan memiliki akun media sosial. Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, sedangkan variabel moderasi dianalisis menggunakan uji MRA (Moderated Regression Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap niat beli. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Influencer media sosial memperkuat pengaruh kesadaran halal, branding Islami, dan sikap terhadap niat beli Generasi Z.

**Kata Kunci:** Kesadaran Halal, Islamic Branding, Sikap Terhadap Merek, Minat Beli, Social Media Influencer

**PENDAHULUAN**

*Halal lifestyle* dewasa ini merupakan salah satu tren yang sedang berkembang khususnya pada kaum muda di Indonesia. Perubahan lifestyle atau gaya hidup menjadikan peluang yang menarik bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk baru yang ditujukan untuk memenuhi gaya hidup konsumennya. Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam memberikan dampak positif bagi perusahaan karena menjadikan pasar yang potensial untuk menyajikan dan memasarkan berbagai produk dan jasa yang sesuai syariah.

Konsumen muslim pada umumnya memiliki sikap positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal. Akan tetapi, setiap konsumen muslim memiliki tingkat kepatuhan syariah yang berbeda hal ini disebabkan karena setiap muslim memiliki tingkat religiusitas yang berbeda sehingga akan berpengaruh terhadap sikap seseorang. Beragam perbedaan tersebut dapat menjadi

peluang untuk menciptakan *halal lifestyle*. *Halal lifestyle* terdiri dari makanan halal, pharmaceutical, kosmetik, wisata halal, islamic financial, dan halal media sehingga *halal lifestyle* merupakan salah satu segmen pasar yang sangat luas untuk meningkatkan ekonomi (Hesti et al., 2019).

Saat ini Indonesia mengalami bonus demografi dimana dari 270,20 juta jiwa penduduk Indonesia sebanyak 53,81% merupakan penduduk generasi muda yang terdiri dari generasi milenial dan generasi Z. Generasi milenial dan generasi Z merupakan generasi pertama yang menjadi *digital native* yang artinya bahwa generasi ini sangat mengandalkan teknologi dalam hidupnya (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Generasi milenial dan Z menjadi kelompok yang sangat bergantung pada internet. Pada era digital ini sangat tepat jika dimanfaatkan untuk mendekati generasi muda terhadap *halal lifestyle* mengingat bahwa kondisi masyarakat Indonesia masih ada yang awam terhadap

produk halal dan bahkan sebagian masyarakat masih bersikap acuh dalam mengkonsumsi berbagai macam produk tanpa melihat apakah produk tersebut halal atau haram. Hal ini disebabkan kerana masih kurangnya pengetahuan dan juga tingkat kesadaranhalal masyarakat.

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam tentang masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan ini tidak hanya sekedar pemahaman tentang produk yang boleh maupun tidak boleh dikonsumsi tetapi juga tentang bagaimana proses barang tersebut diproduksi (Nofianti et al., 2019). Hukum Islam mengajarkan bahwa kesadaran seorang muslim terhadap makananhalal ditandai dengan pengetahuan tentang proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Kesadaran halal konsumen muslim merupakan salah satu harapan untuk menciptakan gaya hidup yang sesuai syariah karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi akan kehalalan produk yang dikonsumsi maka diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli terhadap proses produksi yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim (Widyaningrum, 2019).

Ajaran Islam memerintahkan umatnya untuk selalu mengkonsumsi produk yang halal dan toyyib sesuai dengansyariat Islam baik itu dari segi makanan, maupun barang dan jasa. Sebagai pertimbangan dalam pemilihan produk yang akan dikonsumsi maupun digunakan konsumen akan melihat dari identitas yang melekat pada produk tersebut. Penggunaan identitas islam seperti istilah, label halal, maupun nama-nama yang islami dalam pemasaran produk dikenal dengan istilah *islamic branding*. Islamic Branding terdiri dari 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance*, *by origin* dan *by customer* (Fitriya, 2017). Konsep halal menurut Widyaningrum

(2019) merupakan inti dari Islamic Branding, dimana Halal dalam bahasa Arab berarti sah atau diizinkan dalam Islam dan berlaku untuk semua bidang kehidupan Islam dan tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman tetapi juga tentang tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.

Merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung akan membeli suatu produk ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Meskipun mengkonsumsi produk halal bagi muslim merupakan suatu perin Tuhan, akan tetapi pada kenyataannya minat beli produk halal tetap ditentukan oleh faktor-faktor internal maupun eksternal. Oleh karenanya pemahaman yang baik mengenai minat beli halal dan determinannya diperlukan agar perilaku konsumen bisa diarahkan dan dikelola dengan baik hingga dapat meningkatkan kinerja bisnis halal (Kusumastuti, 2020). Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu pengaruh kesadaran halal, *Islamic branding*, sikap terhadap minat membeli produk halal dengan variabel moderasi *social media influencer*.

## LANDASAN TEORI

### *Kesadaran halal*

Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Pengetahuan semacam itu meliputi pemahaman produk apa yang boleh dikonsumsi dan bagaimana proses produksinya (Nofianti et al., 2019). Tidak hanya itu, menurut Widyaningrum (2019) produk halal bukan hanya bahan baku pada produk, tapi juga mencakup aspek lain seperti keselamatan dan kualitas, penanganan, peralatan pengolahan, alat bantu pengolahan, pengemasan,

penyimpanan, transport-tasi, distribusi dan ritel.

### **Islamic Branding**

Islamic Branding yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa (Khadijah & Wulandari, 2020). Pengukuran variabel Islamic Branding diantaranya adalah penelitian Yunus dalam Afrianty (2020):

1. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk
2. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
3. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya
4. Label Halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

### **Sikap**

Sikap seorang terhadap suatu objek ditentukan oleh keyakinan dan hasil evaluasinya terhadap objek tersebut. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari tingginya sikap positif yang di dapat dalam suatu pembelian suatu barang atau jasa (Adinata & Yasa, 2018). Seorang individu akan berminat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan individu terhadap konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*) daripada berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*) (Listyoningrum & Albari, 2012). Dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu :1. *Cognitive component*, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara

keseluruhan. 2. *Affective component* , emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai. 3. *Behavioral component* merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora dalam Rahmawati, 2020).

### **Minat beli**

Minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Model terperinci perilaku konsumen menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari *marketing mix* yaitu *product, place, price*, dan *promotion* sebagai komponen utama dalam pemasaran (Rahmawati, 2020). Menurut Kusumastuti (2020) perilaku konsumen muslim termasuk minatnya dalam membeli produk halal juga ditentukan oleh beragam faktor. Kendati mengkonsumsi produk halal bagi muslim merupakan perintah Tuhan, kenyataannya minat beli ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu baik internal maupun eksternal. Oleh karenanya pemahaman yang baik mengenai minat beli halal dan determinannya diperlukan agar perilaku konsumen bisa diarahkan dan dikelola dengan baik hingga dapat meningkatkan kinerja bisnis halal. Indikator minat beli antara lain: Minat eksploratif (mencari informasi), Minat transaksional (kecenderungan untuk melakukan pembelian), Minat preferensial (menjadikan yang utama) (Maharama & Kholis, 2018).

Pengukuran varianbel minat beli menurut Abdul Aziz, Y. & Vui (dalam (Setyaningsih & Marwansyah, 2019) terdiri dari 1) Memilih membeli produk halal adalah ide yang bagus, 2) Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih produk halal, 3) Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal, 4) Saya berminat membeli makanan halal, 5) Saya akan membeli makanan halal, 6) Saya akan

merekomendasikan produk makanan halal kepada orang lain.

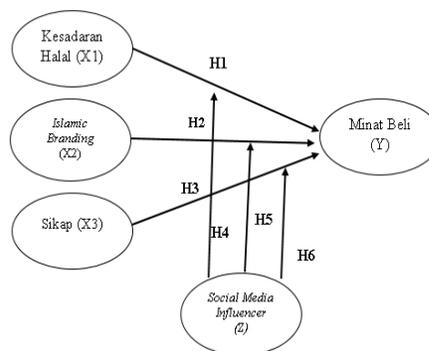
### Social Media Influencer

"Influencer" adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu *brand* atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis dan / atau pembayaran tunai per promosi. Tujuannya adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk semacam itu. Media sosial populer pilihan untuk para *influencer* adalah Instagram, Facebook, Snapchat dan YouTube. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audiens mereka (Anjani & Irwansyah, 2020).

Dimensi *social media influencer* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh Solis dan Webber (2012) dalam (Gunawan et al., 2021) yang dikategorikan sebagai Jangkauan, Resonansi, dan Relevansi. Jangkauan, mengacu pada jumlah pengikut atau pengikut yang terlibat di media sosial, seperti yang menyukai, membagikan, me-retweet, berkomentar, mengklik tautan URL, atau mengisi formulir atau membeli pada posting yang dibuat oleh *influencer*. Kedua resonansi, yaitu tindakan pengikut media sosial yang melanjutkan atau membagikan lebih banyak konten dari pemberi pengaruh. Semakin banyak konten yang dibagikan oleh pengikut, semakin tinggi resonansi social media influencer tersebut. Dimensi terakhir adalah relevansi. Yang dimaksud dengan relevansi adalah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh pemberi pengaruh dan citra merek produk atau jasa tersebut. Relevansi juga dapat berarti apakah influencer memiliki kesamaan dengan konsumen dalam aspek nilai, budaya, dan demografi calon konsumen produk tersebut.

### METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Sampel dalam penelitian ini merupakan generasi Z yang ada di kota Salatiga dengan kriteria beragama muslim dan memiliki akun sosial media. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu suatu bentuk Analisis dengan menggunakan angka dan perhitungan dengan alat statistik. Penelitian membutuhkan analisis dan interpretasi data yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga analisis data dapat lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan alat statistik berupa SPSS.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

- H1 : kesadaran halal berepengaruh terhadap minat beli  
 H2 : Islamic branding berepengaruh terhadap minat beli  
 H3 : Sikap berpengaruh terhadap minat beli  
 H4 : Social media influencer memoderasi kesadaran halal terhadap minat beli  
 H5 : Social media influencer memoderasi Islamic branding halal terhadap minat beli  
 H6 : Social media influencer memoderasi sikap halal terhadap minat beli

Adapun untuk menguji variabel pengaruh moderasi menggunakan uji MRA (Moderated Regression Analysis).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + e$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Dimana:

$\alpha$  = konstanta

$b_i$  = koefisien regresi

$X$  = variabel-variabel independen

$Y$  = variabel dependen

$e$  = kesalahan (error)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Product Momen Pearson Correlation. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan dari kedelapan variabel menunjukkan pearson correlation di atas 0,361 sehingga seluruh variabel dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	Hasil
Kesadaran Halal	Item 1	0,898	Valid
	Item 2	0,795	Valid
	Item 3	0,884	Valid
	Item 4	0,840	Valid
	Item 5	0,951	Valid
	Item 6	0,890	Valid
	Item 7	0,911	Valid
Islamic Branding	Item 1	0,842	Valid
	Item 2	0,688	Valid
	Item 3	0,724	Valid
	Item 4	0,857	Valid
	Item 5	0,749	Valid
	Item 6	0,858	Valid
	Item 7	0,866	Valid
Sikap	Item 8	0,852	Valid
	Item 1	0,866	Valid
	Item 2	0,807	Valid
	Item 3	0,934	Valid
	Item 4	0,888	Valid
Social Media Influencer	Item 5	0,762	Valid
	Item 1	0,739	Valid
	Item 2	0,733	Valid
	Item 3	0,823	Valid
	Item 4	0,737	Valid

Minat Beli	Item 1	0,835	Valid
	Item 2	0,873	Valid
	Item 3	0,700	Valid
	Item 4	0,828	Valid
	Item 5	0,880	Valid
	Item 6	0,866	Valid
	Item 7	0,897	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

### Hasil Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan perhitungan diperoleh seluruh hasil reliabilitas item diatas 0,60 sehingga instrument penelitian ini dapat dikatakan reliable.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal	0,944	Reliabel
<i>Islamic Branding</i>	0,917	Reliabel
Sikap <i>Social Media Influencer</i>	0,901	Reliabel
Minat Beli	0,752	Reliabel
	0,924	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirov*.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Uji	Jenis	Taraf Sig.	Asymp. Sig. (2-tailed)	Hasil
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		0.05	.132	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2021

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi sebuah data tersebut bahwa ada atau tidaknya

multikolonieritas didalamnya dapat diketahui nilai proteksi dilakukan dengan menggunakan tolerance value dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika di nilai tolerance value di atas 0,10 dengan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2013)

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Halal <i>Islamic Branding</i>	0,258	3,876	Tidak terjadi multikolinearitas
Sikap <i>Social Media Influencer</i>	0,445	2,245	Tidak terjadi multikolinearitas
	0,274	3,656	Tidak terjadi multikolinearitas
	0,778	1,285	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pada hasil dari uji multikolonieritas ini menunjukkan sebuah hasil nilai tolerance untuk variabel independen kesadaran halal (X1), islamic branding (X2), Sikap (X3) dan variabel moderasisocial media influencer (Z). Nilai dari VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut bebas dari multikolonieritas.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan yang telah dihipotesiskan. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini akan menggunakan probabilitas signifikansi 5% dengan hasil pengujian sebagai berikut:

### Uji T test (Parsial)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t, yaitu:  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau jika  $Sig. > 0,05$ . Sedangkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau jika nilai  $Sig. < 0,05$ . Perhitungan t tabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 100 - 5 - 1)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 94)$$

$$t_{tabel} = 1989$$

**Tabel 5. Hasil Uji T**

Variabel	Signifikan	T Hitung	T Tabel
Kesadaran Halal <i>Islamic Branding</i>	0,046	-2,023	1,989
Sikap <i>Social Media Influencer</i>	0,178	1,356	1,989
	0,000	5,360	1,989
	0,871	0,163	1,989

Sumber: Data primer diolah, 2021

### Uji Hipotesis 1

Pengujian hipotesis pertama (H1) dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli. Dari hasil perhitungan uji statistik t diperoleh hasil  $t_{hitung} -2,023 > t_{tabel} 1,989$  dan nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$  yang berarti hipotesis pertama (H1) ditolak.

### Uji Hipotesis 2

Pengujian hipotesis kedua (H2) dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli. Dari hasil perhitungan uji statistik t diperoleh hasil  $t_{hitung} 1,356 < t_{tabel} 1,989$  dan nilai signifikansi  $0,178 > 0,05$  yang berarti hipotesis kedua (H2) ditolak.

### Uji Hipotesis 3

Pengujian hipotesis ketiga (H3) dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat beli. Dari hasil perhitungan uji statistik t diperoleh hasil  $t_{hitung} 5,360 < t_{tabel} 1,989$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima.

### Uji F test (Simultan)

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Signifikansi	F Hitung
0,00	18,792

Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 18,792 dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena probabilitas signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel kesadaran halal, *Islamic branding*, sikap dan *social media influencer* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat beli.

### Koefisien determinasi

**Tabel 7. Hasil Uji R<sup>2</sup>**Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 <sup>a</sup>	,442	,418	3,516

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil perolehan uji data diatas menarik kesimpulan menjadi nilai R<sup>2</sup> 0,442. Artinya kontribusi variabel kesadaran halal, *Islamic branding*, sikap dan *social media influencer* terhadap variabel minat beli sebesar 44,2 % sedangkan 55,8 % dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

**Uji MRA****Moderasi 1****Tabel 8. Hasil Uji MRA Kesadaran Halal**

Variabel	T	Sig.
Kesadaran Halal	-2,394	,019
Sosial Media Influencer	-2,981	,004
Moderasi 1	3,188	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh bahwa nilai  $\beta$  pada variabel moderasi antara kesadaran halal dengan *social media influencer* menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,188 dengan signifikansi 0,002. Dikarenakan nilai Signifikansi  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $3,188 > \text{nilai } t_{tabel}$  1,989, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis empat (H4) diterima.

**Moderasi 2****Tabel 9. Hasil Uji MRA *Islamic Branding***

Variabel	T	Sig.
Islamic Branding	-1,690	,094
Sosial Media Influencer	-2,193	,031
Moderasi 2	2,440	,017

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh bahwa nilai  $\beta$  pada variabel moderasi antara kesadaran halal dengan *social media influencer* menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,440 dengan signifikansi 0,017. Nilai Signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $2,440 > \text{nilai } t_{tabel}$

1,989, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis lima (H5) diterima.

**Moderasi 3****Tabel 10. Hasil Uji MRA Sikap**

Variabel	T	Sig.
Sikap	-3,108	,002
Sosial Media Influencer	-4,381	,000
Moderasi 3	4,438	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh bahwa nilai  $\beta$  pada variabel moderasi antara sikap dengan *social media influencer* menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,438 dengan signifikansi 0,000. Nilai Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $4,438 > \text{nilai } t_{tabel}$  1,989, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis enam (H6) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Windisukma, 2015). Kesadaran halal memiliki pengaruh hubungan yang signifikan terhadap minat beli tetapi memiliki nilai signifikansi negatif, yang berarti bahwa ketika tingkat kesadaran halal naik maka minat beli menurun dan begitupun sebaliknya. Sedangkan variabel *Islamic branding* memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Fitriya (2017), Afrianty (2020), dan Kusuma et al., (2020) yang menyebutkan bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil pengujian variabel sikap terhadap variabel minat beli menunjukkan hasil bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalandengan penelitian Hanko dan Cokki (2020), Adinata dan Yasa (2018). Jika sikap konsumen terhadap suatu merek baik, maka akan ada probabilitas untuk meningkatkan minat beli seseorang dalam membeli suatu produk. Minat beli suatu produk juga akan semakin tinggi apabila sikap konsumen terhadap suatu merek itu baik dari segi atribut

dan manfaat spesifik dari suatu merek tersebut (Hanko & Cokki, 2020).

Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa social media influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kesadaran halal, islamic branding dan sikap terhadap minat membeli produk halal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberadaan variabel social media influencer sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau meningkatkan pengaruh variabel kesadaran halal, islamic branding, dan sikap terhadap minat membeli produk halal. Social media influence mampu menjadi daya pikat bagi responden yang merupakan generasi Z untuk menarik minat beli.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal dan islamic branding tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan sikap berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu dapat dilihat bahwa social media influencer dapat memperkuat pengaruh kesadaran halal, islamic branding, dan sikap terhadap minat beli generasi Z.

### Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang masih terbatas sehingga padapenelitian selanjutnya dapat memperbesar jumlah sampel dan juga menggunakan sampel yang lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Sikap terhadap Niat Beli Kembali di Situs LAZADA. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4153–4180.
- [2] Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2),

121–136.

- [3] Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer dalam Mengomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role of Social Media Influencer in Communicating Messages Using Instagram). *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- [4] Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41.
- [5] Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- [6] Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Intention Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18>
- [7] Hanko, G., & Cokki. (2020). Prediksi Estetika, Sikap Terhadap Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Iphone. *Jurnal Manjerial Dan Kewirausahaan Kewirausahaan*, II(2), 380–389.
- [8] Hesti, A., Afriadi, R. D., Pratama, C., & Lestari, A. (2019). Platform Halal Lifestyle dengan Aplikasi Konsep One Stop Solution. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 56–68.
- [9] Khadijah, S., & Wulandari, O. A. (2020). Islamic Branding Restoran Korea Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Makna*, 6(1), 16–29.
- [10] Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289–302.
- [11] Kusumastuti, D. (2020). Minat Beli Produk

- Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- [12] Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- [13] Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>
- [14] Nofianti, K. A., Nur, S., & Rofiqoh, I. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik). *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 16–24.
- [15] Rahmawati, A. (2020). Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Kereta Api Jarak Jauh pada Masa Pandemi Covid 19 Attitudes and Perceptions of Consumers Toward Interests of Trains on The Covid 19 Pandemic. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL)*, 6(3), 275–282.
- [16] Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi*, 3(1), 64–79.
- [17] Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74–97.
- [18] Windisukma. (2015). *Pengaruh*
- Kesadaran Halal Terhadap Sikap dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang.*

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN