



Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Purchase Intention Dalam Industri Restoran Waralaba di Indonesia

Alya Nurkhoirunnisa¹, Luki Adiati Pratomo², Katherine Annabelle³, Farsea Zariva Alauna⁴

^{1,2,3,4} Universitas Trisakti

Abstrak

Received: 5 Jun I 2024
Revised: 18 Juni 2024
Accepted: 29 Juni 2024

Franchise restaurants such as McDonald's, KFC, and A&W in Indonesia have a much bigger role than just seeking profit. They also function as positive agents in introducing halal values and maintaining the motivation of Muslims to support halal products. The actions taken by McDonald's, KFC, and A&W reflect how important the role of franchise restaurants is in helping to spread information about halal products. These franchise restaurants not only meet consumer needs, but can also promote positive altruism among the Muslim community. Thus, these franchise restaurants act as entities that not only focus on profit, but also play a social role for a Muslim in Indonesia to always consume food products with the halal logo

Kata Kunci: *EWOM, Altruism, Moral Obligation, purchase intention, halal brand image*

(*) Corresponding Author: alya022002001123@std.trisakti.ac.id,
katherine022002001075@std.trisakti.ac.id,
farsea022002001242@std.trisakti.ac.id

How to Cite: Nurkhoirunnisa, A., Pratomo, L., Annabelle, K., & Alauna, F. (2024). Pengaruh Halal Brand Image Terhadap Purchase Intention Dalam Industri Restoran Waralaba di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 100-112. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13852177>

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi landasan utama dalam membangun hubungan di masyarakat. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi internet yang menyebar ke seluruh dunia, cara berkomunikasi telah mengalami perubahan yang signifikan. Fenomena ini sangat terlihat melalui banyaknya interaksi yang terjadi secara virtual, terutama melalui berbagai platform media sosial yang semakin populer (Kearns & Whitley, 2019). Meskipun media sosial memberikan akses yang luar biasa untuk berinteraksi dengan orang dari berbagai penjuru dunia, namun perlu disadari bahwa interaksi virtual sering kali kurang mampu untuk menyampaikan perasaan emosional yang sama dengan interaksi tatap muka. Perubahan ini mencerminkan adanya revolusi teknologi yang berperan penting dalam membentuk cara untuk berkomunikasi (Zhu & Chen, 2015). Terlepas dari segala keuntungan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh media sosial, pentingnya interaksi tatap muka yang lebih mampu menyampaikan nuansa emosional dalam membangun suatu hubungan. Kombinasi antara komunikasi virtual dan interaksi tatap muka yang bijak menjadi kunci sukses dalam membangun hubungan yang kuat di era digital ini (Rahman et al., 2020).

Perubahan dalam interaksi virtual menjadi isu yang semakin penting, terutama dalam konteks pemasaran produk halal. Kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam mengenai aspek halal dan kepercayaan konsumen dalam memilih produk-produk halal di Indonesia semakin tinggi. Dalam menghadapi tantangan ini, pemasar perlu melakukan pendekatan yang lebih bijak dengan berfokus pada

pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen. Dengan menekankan citra merek yang positif dan menjaga komunikasi yang efektif, pemasar mampu membangun kepercayaan di benak konsumen (Roy & Banerjee, 2007). Hal tersebut penting dalam memastikan bahwa produk halal di Indonesia memiliki tempat istimewa dalam hati konsumen. Pemasar perlu memahami bahwa pemasaran produk halal akan melibatkan aspek emosional dan kepercayaan konsumen agar dapat berjalan. Dengan kombinasi yang ada, antara citra merek yang kuat dan komunikasi yang efektif, pemasar dapat berhasil memenangkan hati konsumen dan meyakinkan mereka tentang produk halal (Sajtos et al., 2015).

Di Indonesia, LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) memegang peran sentral sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam menilai dan memberikan sertifikasi terhadap kehalalan dari suatu produk. LPPOM MUI memiliki fungsi penting karena dapat menyakan halal atau tidaknya suatu produk serta akan menerbitkan sertifikasi halal terhadap produk yang telah lolos dalam pengujian ke halalan kandungan produk yang nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen. Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam harus memiliki kepercayaan terhadap status halal produk itu sendiri. Pemerintah Indonesia harus berperan sebagai penghubung dalam memberikan pernyataan informasi mengenai kehalalan dari suatu produk yang sudah di uji oleh LPPOM MUI. Dengan adanya penyebaran dan pemberitaan mengenai informasi terhadap ke halalan suatu produk, pemerintah dapat memastikan bahwa semakin banyak masyarakat yang mulai menyadari pentingnya menghindari produk non halal dan berpartisipasi dalam memberikan manfaat positif yang akan didapat. Masyarakat akan merasa memiliki tanggung jawab moral dan komitmen untuk mematuhi ajaran Islam. Dalam konteks pemasaran produk halal, perilaku ini bisa menjadi pendorong utama untuk menyebarkan informasi mengenai produk halal yang akan dikonsumsi oleh masyarakat (Wilson & Grant, 2013).

Saat ini terdapat banyak restoran cepat saji yang ada di Indonesia, salah satunya restoran waralaba asing seperti McDonald's, KFC, dan A&W. Masuknya restoran waralaba asing ke Indonesia tentu harus memiliki persyaratan untuk memperoleh sertifikasi halal yang telah menjadi syarat acuan dari keamanan suatu produk yang akan di konsumsi oleh masyarakat Indonesia. Restoran waralaba asing tersebut harus memenuhi permintaan pasar yang besar untuk kategori makanan halal di Indonesia, mengingat mayoritas penduduknya adalah umat Muslim. Sebagai *feedback* terhadap kebutuhan ini, restoran waralaba asing yang masuk ke Indonesia akan berkomitmen untuk menyediakan makanan yang memenuhi standar kehalalan. Dengan demikian, produk-produk yang mereka sajikan telah memenuhi standar kehalalan dan akan memberikan keyakinan dan jaminan bagi konsumen Muslim bahwa makanan yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip agama mereka. Hal tersebut dapat mencerminkan bahwa restoran waralaba asing yang masuk ke Indonesia tidak hanya melibatkan aspek bisnisnya saja, tetapi juga memperhitungkan aspek budaya dan agama yang dianut pada masyarakat Indonesia (Jan & Wan, 2018).

Tindakan individu dalam menyebarkan informasi dan merekomendasikan restoran waralaba halal di Indonesia merupakan hasil dari adanya konsep e-WoM yang sudah dimiliki oleh konsumen. Konsumen akan memberikan review positif mengenai restoran waralaba tersebut dengan mengunggahnya di sosial media.

Audiens yang tertarik setelah melihat postingan e-WoM tersebut akan memiliki rasa *purchase intention* untuk mendatangi restoran tersebut (Haro et al., 2020). Dalam memasarkan produk halal, konsep *Moral obligation* menjadi sangat penting karena dapat membantu masyarakat muslim di Indonesia untuk mematuhi ajaran agama Islam. Mereka percaya bahwa dengan merekomendasikan produk makanan halal dan menyebarkan informasi mengenai keberadaan restoran waralaba halal tersebut dapat membantu sesama muslim untuk menjalani kehidupan yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip agama (Farzin & Fattahi, 2018). Konsumen memainkan peran penting dalam membantu orang lain dalam menentukan pilihan makanan yang sesuai dengan kepercayaan mereka. Selain *moral obligation*, *altruisme* juga menjadi pendorong utama pada kegiatan ini. Mereka memiliki rasa kemanusiaan dan keinginan kuat untuk memberikan kontribusi positif kepada komunitas mereka. Dengan memberikan informasi dan merekomendasikan produk halal mengenai restoran waralaba tersebut, mereka dapat melakukan kontribusi secara positif terhadap kesejahteraan umat Islam (Bowles & Gintis, 2011). *Altruisme* akan menciptakan siklus positif di antara individu yang di mana nilai moral akan menjadi peran penting dalam membentuk budaya dan gotong royong dalam masyarakat (Halstead, 2007). Kehalalan dari produk makanan restoran waralaba yang disajikan akan mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen. Masyarakat yang mayoritas beragama Islam akan memperhatikan sertifikasi halal yang terdapat pada makanan yang akan dikonsumsi (Soesilawati & Yuliana, 2013). Konsumen lebih condong untuk memilih restoran yang menyediakan makanan yang bersertifikasi halal karena memberikan keyakinan bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip agama mereka, sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin tentang kualitas makanan yang dibelinya. Konsep kehalalan makanan pada restoran waralaba ini memberikan dampak positif pada *purchase intention*. Konsumen merasa bahwa dengan memilih restoran yang menyediakan makanan halal, mereka tidak hanya menjaga nilai-nilai agama, tetapi juga memastikan kualitas dan keamanan makanan yang mereka konsumsi.

Restoran waralaba seperti McDonald's, KFC, dan A&W di Indonesia memiliki peran yang jauh lebih besar daripada sekadar mencari keuntungan. Mereka juga berfungsi sebagai agen positif dalam memperkenalkan nilai-nilai kehalalan dan menjaga motivasi umat Islam untuk mendukung produk halal. Tindakan yang dilakukan McDonald's, KFC, dan A&W mencerminkan betapa pentingnya peran restoran waralaba dalam membantu penyebaran informasi mengenai produk halal. Restoran waralaba tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat mempromosikan *altruisme* positif di kalangan masyarakat Muslim. Dengan demikian, restoran waralaba tersebut berperan sebagai entitas yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memainkan peran sosial dari seorang Muslim di Indonesia untuk selalu mengonsumsi produk makanan yang berlogo halal (Ma'rifat & Sari, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Halal Brand Image

Konsep produk halal telah menjadi standar global yang mencakup aspek keamanan, kebersihan, dan kualitas. Secara mendasar, halal adalah isu agama yang memiliki signifikansi besar bagi umat Muslim. Konsumsi produk halal sering kali

menjadi dilema bagi konsumen Muslim, karena produk halal sering melibatkan kepercayaan yang sulit dinilai bahkan setelah dikonsumsi. Konsumen Muslim harus yakin bahwa mereka dilayani oleh pemasar yang memiliki prinsip dan nilai yang sejalan dengan ajaran Islam (Wilson et al., 2013). Dalam menghadapi tantangan ini, konsep Halal Brand Image (HBI) muncul sebagai sebuah strategi branding yang sangat penting. HBI merupakan kumpulan persepsi merek dalam pikiran pelanggan yang terkait dengan keyakinan Muslim, keprihatinan halal, dan komitmen halal. Ini sangat penting dalam mengembangkan citra positif bagi merek-merek yang berusaha memenuhi standar ketat produk halal. Seperti yang dikemukakan oleh Ali et al. (2018), HBI dapat membedakan merek-merek ini dan menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan konsumen Muslim.

Untuk memperkuat HBI, merek harus fokus pada membangun citra, identitas, kepribadian merek, dan menciptakan slogan yang mengandung pesan-pesan yang menarik dan mudah diingat. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen Muslim dan meyakinkan mereka untuk membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup halal mereka. Abdullah dan Ireland (2012) menggarisbawahi beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi halal konsumen, seperti bahan yang berasal dari daging babi, pemotongan hewan yang tidak memenuhi standar Islam, penggunaan alkohol, dan penggunaan bahan haram seperti gelatin dari daging babi. Karena ketentuan halal yang kompleks ini membuat konsumen sulit memeriksa produk secara cermat, maka peran HBI menjadi semakin penting dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

Altruism

ALT didefinisikan sebagai tindakan dengan melakukan cara yang bermanfaat bagi orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Sementara itu, perilaku prososial mengacu pada tindakan umum yang memberikan manfaat kepada orang lain, ALT merupakan istilah yang lebih khusus yang merujuk pada niat diri untuk bertindak secara pro-sosial (Simpson dan Willer, 2015). Adapun hal tersebut merupakan kecenderungan yang berkelanjutan untuk mempertimbangkan kesejahteraan dan bertindak dengan cara yang menguntungkan orang lain. ALT timbul dari kesadaran bahwa interaksi kita berpengaruh pada seluruh komunitas secara positif atau negatif, dan bahwa ALT dapat meningkatkan hubungan positif.

Agama berperan dalam kontribusi terhadap perilaku *altruism* dengan mendorong perilaku yang tulus dan tanpa pamrih bagi para penganutnya (Etter, 2019). Selain itu, agama memengaruhi norma dan nilai internal seseorang, yang menghasilkan motivasi internal untuk membantu orang lain (Bennet dan Einolf, 2017). Saroglou (2013) menjelaskan dua dimensi agama yang mempengaruhi ALT, yaitu "dimensi koalisi" dan "dimensi spiritual". Sementara "dimensi koalisi" melihat ALT hanya terbatas pada orang-orang yang termasuk dalam komunitas yang sama, "dimensi spiritual" menghubungkan perilaku *altruism* dengan keilahian. Dengan demikian, hal tersebut melampaui batasan agama. Dua dimensi ini mencakup ALT dalam konteks konsumsi halal. Umat Muslim seharusnya memiliki kesadaran individual untuk membantu komunitas dan bertanggung jawab dalam membantu anggota lain memenuhi ajaran Islam. Begitu juga, nilai-nilai Islam mendorong penganutnya untuk memiliki karakter yang baik dan meningkatkan hubungan dengan sesama manusia (El-Menouar, 2014). Membantu anggota lain dalam konsumsi halal berarti meningkatkan hubungan dalam jaringan.

Oleh karena itu, ALT meningkatkan motivasi bagi umat Muslim untuk terlibat dalam jaringan sosial dan dapat mendorong perilaku timbal balik dari orang lain.

Moral Obligation

Konsep MO erat kaitannya dengan memberikan manfaat kepada masyarakat. MO berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa memiliki tanggung jawab untuk bertindak secara moral ketika dihadapkan pada situasi etis. Secara lebih luas, prinsip moralitas dalam Islam mendorong sistem ekonomi yang mengatur produksi, distribusi, dan konsumsi yang menguntungkan individu dan masyarakat (Mustafa et al., 2016). Kewajiban terhadap sesama manusia dapat menciptakan motivasi kolektif, yang mendorong kontribusi demi keuntungan kelompok daripada keuntungan pribadi. MO merupakan turunan dari nilai-nilai keagamaan, yang dijelaskan dengan rasa kewajiban atau tanggung jawab untuk membantu sesama berdasarkan keanggotaan bersama (Gheorghe et al., 2018). Kewajiban agama Islam dapat mendorong MO, yang melibatkan prinsip-prinsip yang memotivasi individu lain dengan berbagi pengetahuan. Aspek moralitas dari sistem ekonomi Islam berfokus pada keadilan sosial-ekonomi dengan mengurangi kesenjangan antara yang memiliki dan yang tidak memiliki.

Berdasarkan literatur sebelumnya, MO umat Muslim menekankan promosi manfaat bagi seluruh masyarakat, keadilan, dan tanggung jawab kolektif. MO umat Muslim dalam kehidupan sehari-hari terutama dilakukan dalam hubungan antar individu untuk membangun keadilan dalam kehidupan sosial. Dalam konteks aktivitas di media sosial, oleh karena itu, MO tercermin dalam keinginan untuk berbagi pengalaman dan memberikan saran kepada anggota lain dalam hal pengalaman menggunakan merek atau produk. MO berfungsi sebagai pertimbangan etis dan tanggung jawab untuk memberikan umpan balik yang tulus tentang merek halal tertentu. Aktivitas berbagi ini, pada gilirannya, memberikan perbedaan yang valid antara merek yang benar-benar halal dan yang tidak.

e-WoM

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dan berbagi informasi mengenai produk dan layanan. Electronic Word of Mouth (e-WoM), sering ditemui di berbagai platform *online*. E-WoM memiliki faktor yang dapat memengaruhi terhadap niat pembelian konsumen, termasuk kualitas informasi yang disajikan dalam eWOM dan kredibilitas sumber informasi tersebut. *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) merupakan fenomena penting dalam era digital yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dan membuat keputusan pembelian. e-WoM merujuk pada proses berbagi pengalaman, ulasan produk, dan rekomendasi melalui platform online seperti media sosial, situs ulasan, dan e-commerce. Hal tersebut merupakan bentuk komunikasi online di mana individu berbagi pandangan, opini, dan pengalaman mereka terkait dengan produk atau layanan.

Pengaruh e-WoM terhadap niat pembelian konsumen sangat signifikan. Kualitas informasi yang tersedia dalam e-WoM, seperti ulasan produk dan testimoni, menjadi faktor utama yang membentuk pandangan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Informasi ini bisa berupa ulasan dari konsumen lain, rekomendasi dari influencer, atau bahkan testimonial langsung dari merek. Semakin banyak konsumen bergantung pada e-WoM untuk membimbing keputusan mereka, sehingga pemahaman mendalam tentang peran informasi ini menjadi semakin

penting dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan demikian, e-WoM telah menjadi elemen kunci dalam pembentukan preferensi dan keputusan pembelian dalam dunia digital saat ini.

Purchase Intention

Perilaku konsumen adalah konsep yang mencakup tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu dalam perolehan dan penggunaan barang atau layanan. Ghamisi dan Benediktsson (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku khusus manusia yang secara langsung berpartisipasi dalam perolehan dan penggunaan barang. Hal tersebut mencakup berbagai proses pengambilan keputusan yang dimulai dari rangsangan pemasaran yang masuk ke dalam kesadaran konsumen dan melalui proses psikologis untuk memandu perilaku pembelian yang sebenarnya. Sebagai elemen kunci dalam pemahaman perilaku konsumen, niat pembelian atau Purchase Intention (PI) memiliki peran penting. PI digunakan untuk mengantisipasi tindakan pembelian atau penggunaan produk. Menurut Gazley et al. (2015), niat adalah faktor yang dapat memprediksi perilaku konsumen. Niat ini, yang merupakan dasar untuk tindakan pembelian, terjadi sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Hal ini memicu konsumen untuk mencari dan akhirnya membeli produk atau layanan yang sesuai dengan niat mereka.

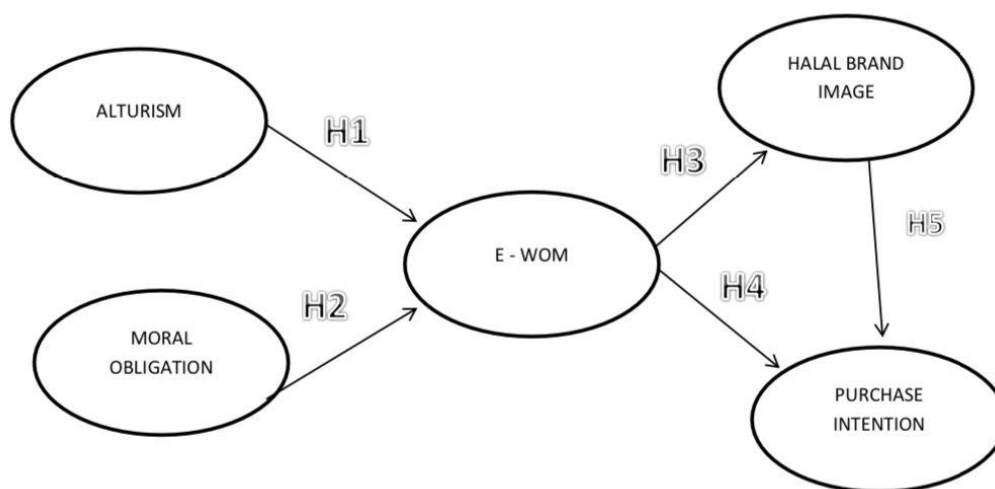
Halder et al. (2016) juga memandang PI sebagai ukuran probabilitas bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu. Dalam konteks ini, semakin kuat niat konsumen untuk membeli suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan benar-benar melakukan pembelian tersebut. Dengan demikian, pemahaman tentang peran PI dalam perilaku konsumen adalah esensial dalam meramalkan bagaimana individu akan merespons rangsangan pemasaran dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. PI memainkan peran penting dalam mengidentifikasi sejauh mana konsumen benar-benar akan mewujudkan minat mereka dalam bentuk tindakan pembelian, dan oleh karena itu, menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran.

Rerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan lintas-seksional karena merupakan metode yang sesuai untuk menyelidiki sikap orang pada suatu titik waktu tertentu (Kesmodel, 2018). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive karena lebih sesuai dengan tujuan penelitian ini dan meningkatkan keandalan dan kepercayaan hasil penelitian (Campbell et al., 2020). Sebuah forum halal online yang terletak di Jakarta, ibu kota Indonesia, dipilih sebagai komunitas sampel. Forum halal ini terlibat dalam kegiatan online untuk mempromosikan gaya hidup halal. Forum ini mengelola media sosialnya sendiri yang didedikasikan untuk mempromosikan atau mengulas merek halal. Oleh karena itu, anggota forum dapat berbagi pengalaman atau pandangan mereka.

Adapun pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi rincian demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Bagian kedua berisi informasi tentang aktivitas responden di forum online, seperti durasi keanggotaan di forum, frekuensi membuka percakapan, dan mengomentari posting atau rekomendasi orang lain. Bagian ketiga berisi lima skala pengukuran Likert di mana 1 berarti

"sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju" mengenai pernyataan yang diberikan. Pernyataan-pernyataan tersebut diadaptasi dari skala yang telah divalidasi dari penelitian sebelumnya dan dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian ini. Pertama, skala-skala tersebut diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia dan kemudian diterjemahkan kembali untuk memverifikasi kesamaan bahasa. Skala-skala dalam Bahasa Indonesia diuji coba pada 30 responden Muslim untuk memeriksa keterbacaan pertanyaan-pertanyaan. Responden juga diminta memberikan saran untuk meningkatkan kuesioner secara keseluruhan. Akhirnya, indikator-indikator yang sulit dipahami dihapuskan. Indikator-indikator akhir terdiri dari empat pertanyaan untuk ALT, empat pertanyaan untuk MO, lima pertanyaan untuk e-WoM, empat pertanyaan untuk HBI, dan lima pertanyaan untuk PI.



METODE

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Fachruraz et al. (2022). Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang secara umum menjelaskan ciri-ciri hubungan atau perbedaan antar kelompok dalam situasi tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini mengkaji variabel purchase intention, eWoM, altruisme, moral obligation dan citra merek halal dalam hubungannya dengan niat menggunakan restoran waralaba di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang diisi secara online, dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google form melalui media sosial, Adapun target pengambilan sample disini yaitu kepada setiap orang yang sudah pernah makan di restoran waralaba halal di Indonesia. Bahan penelitian ini bersifat cross-sectional, karena survei hanya dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang akan diteliti yaitu *Halal Brand Image*, *Altruism*, *Moral Obligation*, *E-Wom* dan *PurchaseIntention*. Pada

penelitian ini penulis menggunakan skala interval yang terdiri dari beberapa item pernyataan. Di mana terdapat tingkatan dan jarak yang pasti antara 1 kategori dengan kategori lainnya dalam satu variabel (Sugiono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat lima (5) variabel yang akan digunakan. Untuk semua item pernyataan diukur menggunakan skala likert yaitu dari skala 1 sampai 5.

Berdasarkan dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 responden dan sampel maksimal yaitu sebanyak 220 responden. Perhitungan telah disesuaikan menurut Hair et al., (2014) di mana teknik analisis yang dapat digunakan yaitu SEM (Structural Equation Model) sebanyak 110-220 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Profil Responden

| Profil Responden | Jumlah Responden | Persentase |
|------------------------------|------------------|------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Pria | 73 | 60,8% |
| Wanita | 47 | 39,2% |
| Usia | | |
| 18 - 20 tahun | 14 | 11,7% |
| 21 – 23 tahun | 42 | 35% |
| 24 – 26 tahun | 49 | 40,8% |
| > 26 tahun | 15 | 12,5% |
| Pendidikan | | |
| SMA/Sederajat | 45 | 37,5% |
| Diploma | 5 | 4,2% |
| S1 | 65 | 54,2% |
| S2 | 5 | 4,2% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 45 | 37,5% |
| Pegawai Swasta | 24 | 20% |
| Pegawai Negeri Sipil | 24 | 20% |
| Wirausaha | 27 | 22,5% |
| Pendapatan | | |
| Rp 1.000.001 - Rp 5.000.000 | 32 | 26,7% |
| Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000 | 38 | 31,7% |
| >Rp 10.000.000 | 50 | 41,7% |
| Frekuensi | | |
| 1-3 kali | 54 | 45% |
| 4-6 kali | 57 | 47,5% |
| > 6 kali | 9 | 7,5% |
| Brand | | |
| Mcdonald | 60 | 50% |

| | | |
|-----|----|-------|
| KFC | 41 | 34,2% |
| A&W | 19 | 15,8% |

Berdasarkan tabel diatas, responden yang paling banyak berdasarkan gender adalah Pria dengan jumlah 73 responden atau sebesar 60,8% dan sisanya ialah responden dengan gender Wanita, yaitu sebesar 47 responden atau sebesar 39,2%. Berdasarkan usia, responden yang paling banyak adalah pada rentang usia 24 – 26 tahun, yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 40,8%. Lalu usia 21 – 23 tahun sebanyak 42 orang atau sebesar 35%, lalu usia > 26 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 12,5%, dan paling sedikit pada rentang usia 18 – 20 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 11,7%.

Berdasarkan tingkat Pendidikan, responden yang paling banyak adalah S1, yaitu sebesar 65 orang atau sebesar 54,2%, lalu SMA/Sederajat dengan jumlah 45 orang atau sebesar 37,5%, lalu Diploma dan S2 sama jumlahnya sebanyak 5 orang atau masing-masing sebesar 4,2%. Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa dengan peroleh 45 orang atau sebesar 37,5%, lalu Wirausaha dengan jumlah 27 orang atau sebesar 22,5%, lalu Pegawai Swasta dan Pegawai Negeri Sipil memiliki jumlah yang sama dengan perolehan 24 orang atau sebesar 20%.

Berdasarkan tingkat pendapatan, responden yang paling banyak menduduki rentang > Rp 10.000.000 dengan perolehan 50 orang atau sebesar 41,7%, lalu Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 memiliki perolehan 38 orang atau sebesar 31,7% dan terakhir Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000 dengan perolehan 32 orang atau

sebesar 26,7%. Berdasarkan frekuensi kunjungan, responden yang paling banyak menduduki rentang 4 - 6 kali dengan perolehan sebanyak 57 orang atau sebesar 47,5%, lalu 1 - 3 kali dengan perolehan sebanyak 54 orang atau sebesar 45%, lalu > 6 kali dengan perolehan sebanyak 9 orang atau sebesar 7,5%. Berdasarkan minat terhadap brand, responden yang paling banyak memilih Mcdonald's dengan perolehan responden sebanyak 60 orang atau sebesar 50%, lalu KFC dengan perolehan sebanyak 41 orang atau sebesar 34,2%, dan yang terakhir A&W dengan perolehan sebanyak 19 orang atau sebesar 15,8%.

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan bisa mengukur variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2013). Item pernyataan dapat dikatakan valid jika pernyataan tersebut mampu untuk mengungkapkan permasalahan yang diteliti yang diukur menggunakan kuesioner yang dibagikan, pada penelitian ini item pertanyaan telah dibagikan melalui kuisisioner kepada 120 responden. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dilihat dari nilai standardized factor loading dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 120 responden, oleh karena itu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai factor loading tersebut adalah $\geq 0,65$ (Hair et al., 2010).

Factor Loading Based on Sample

| Factor Loading | Sample Size |
|----------------|-------------|
| 0,30 | 350 |
| 0,35 | 250 |
| 0,40 | 200 |

| | |
|-------------|------------|
| 0,45 | 150 |
| 0,50 | 120 |
| 0,55 | 100 |
| 0,60 | 85 |
| 0,65 | 70 |
| 0,70 | 60 |
| 0,75 | 50 |

Sumber : (Hair et al., 2019)

Oleh karena itu, dasar pengambilan keputusan pengujian validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jika factor loading \geq (0,50) maka variabel dikatakan valid.
- Jika factor loading $<$ (0,50) maka variabel dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah variabel bebas dari kesalahan dan memastikan konsistensi instrumen ketika pengukuran variabel dilakukan secara berulang. Uji Reliabilitas merupakan suatu metode pengujian untuk memastikan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan akurat.

Keputusan pengujian reliabilitas ini berdasarkan uraian Sekaran dan Bougie (2016) sebagai berikut:

1. Apabila Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka item pernyataan dinyatakan reliable.
2. Apabila Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka item pernyataan dinyatakan tidak reliable.

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | N of Items | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|------------|------------------|-----------------|
| Altruism | 4 | 0,923 | Reliable |
| Moral Obligation | 4 | 0,896 | Reliable |
| Purchase Intention | 5 | 0,956 | Reliable |
| e-WoM (electronic word of mouth) | 5 | 0,925 | Reliable |
| HBI (Halal Brand Image) | 4 | 0,913 | Reliable |

Uji Goodness of Fit

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM) dengan software pendukung adalah AMOS. Menurut Henseler et al., (2015) dalam penggunaan Structural Equation Modelling (SEM) pengujian *goodness of fit* dilakukan dengan melihat beberapa indeks *goodness of fit*, yaitu *Absolute Fit Measures*, *Incremental Fit Measures* dan *Parsimony fit measures*. Terdapat beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Menurut Ghozali (2017), jenis-jenis pengukuran *goodness of fit*, yaitu:

1. *Absolute Fit Measure* merupakan uji paling dasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model strukturan maupun model pengukuran

secara bersamaan. Uji statistik yang digunakan adalah chi-square, Root Mean Square Residual (RMSR), goodness of fit index (GFI), dan root mean square error of approximation (RMSEA).

2. *Incremental Fit Measures* adalah ukuran kecocokan yang bersifat relatif dan digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan pada penelitian. Indeks yang digunakan adalah Adjusted Godness of Fit (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Relative Fit Index (RFI), Incremental Fit Index (IFI), Normed Fit Index (NFI), dan Tucker Lewis Index (TLI).
3. *Parsimony fit measures*, merupakan penyesuaian dalam pengukuran kecocokan untuk selanjutnya dilakukan perbandingan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai Normed Chi-Square (CMIN).

Menurut Hair et al., (2010) jika salah satu kriteria dari kecocokan terpenuhi, maka model dinyatakan cocok. Dengan demikian, pengujian model dikatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu pengujian hipotesis.

Hasil Uji Goodness of Fit

| Jenis Pengukuran | Pengukuran | Nilai | Batas penerimaan yang disarankan | Kesimpulan |
|--------------------------|------------|---------|--|--------------|
| Absolute Fit Measures | RMSEA | 0,138 | $\leq 0,08$ | Poor Fit |
| | ECVI | 6,405 | Mendekati nilai Saturated dibanding independen | Good Fit |
| | RMR | 0,049 | $\leq 0,05$ | Good Fit |
| Incremental fit measures | IFI | 0,865 | $\geq 0,90$ atau mendekati 1 | Marginal Fit |
| | NFI | 0,816 | $\geq 0,90$ atau mendekati 1 | Marginal Fit |
| | TLI | 0,845 | $\geq 0,90$ atau mendekati 1 | Marginal Fit |
| | CFI | 0,864 | $\geq 0,90$ atau mendekati 1 | Marginal Fit |
| | RFI | 0,791 | $\geq 0,90$ atau mendekati 1 | Poor Fit |
| Parsimonius Fit Measures | CMIN/DF | 3,262 | Batas bawah 1, batas atas 5 | Good Fit |
| | AIC | 762,182 | Mendekati nilai Saturated dibanding independen | Good Fit |

Hasil pengujian Goodness of Fit menunjukkan dari 10 pengukuran yang digunakan dalam uji goodness of fit memperlihatkan hasil Good fit, karena

setidaknya terdapat satu komponen yang memiliki hasil Good Fit. Akhirnya dapat disimpulkan kerangka konseptual yang ada pada penelitian ini layak dan dapat diajukan ketahap pengujian yang selanjutnya.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1

Hipotesis 1 menguji apakah altruism (ALT) berpengaruh positif terhadap e-WoM dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

Ho: altruism (ALT) tidak berpengaruh positif terhadap e-WoM

H1: altruism (ALT) berpengaruh positif terhadap e-WoM

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji apakah Moral obligation muslim berpengaruh positif terhadap perilaku eWoM. dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

Ho: Moral obligation muslim tidak berpengaruh positif terhadap perilaku eWoM.

H1: Moral obligation muslim berpengaruh positif terhadap perilaku eWoM.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji apakah e-WoM berpengaruh positif terhadap Halal Brand Image dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

Ho: Perilaku e-WoM tidak berpengaruh positif terhadap Halal Brand Image.

H1: Perilaku e-WoM berpengaruh positif terhadap Halal Brand Image.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 menguji apakah e-WoM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

Ho: Perilaku e-WoM tidak berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H1: Perilaku e-WoM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

Hipotesis 5

Hipotesis 5 menguji apakah Halal Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut :

Ho: Halal Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

H1: Halal Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Altruism tidak berpengaruh positif terhadap perilaku e-WoM.
2. Moral obligation (MO) berpengaruh positif terhadap perilaku eWoM.
3. Perilaku e-WoM berpengaruh positif terhadap Halal Brand Image.
4. Perilaku e-WoM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.
5. Halal Brand Image berpengaruh positif terhadap Purchase Intention.

DAFTAR PUSTAKA

Bowles, S., & Gintis, H. (2011). No Title. *A Cooperative Species: Human Reciprocity and Its Evolution*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). E-WoM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 15, 161–183. <https://doi.org/10.1108/jamr-05-2017-0062>
- Gazley, A., Hunt, A., & McLaren, L. (2015). The effects of location-based-services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing*.
- Halstead, J. M. (2007). Islamic values: a distinctive framework for moral education? *Journal of Moral Education*, Vol. 36, 283–296. <https://doi.org/10.1080/03057240701643056>
- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. N., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The influence of brand image and service quality towards purchase intention and its impact on the purchase decision of Building halal industry in Indonesia Samsung smartphone. *Proceeding on the International Conference on Economics, Business, and Economic Education*, 329–336.
- Jan, M. T., & Wan, H. L. (2018). Will Islamic marketing survive in today's world? *Journal of New Business Ideas and Trends*, 16, 9–17.
- Kearns, A., & Whitley, E. (2019). Associations of internet access with social integration, wellbeing, and physical activity among adults in deprived communities: evidence from a household survey. *BMC Public Health*.
- Lu, Y., Guo, C., Lu, Y., & Gupta, S. (2018). The role of online communication in avoiding perceived restrictiveness of shopping websites: A social learning theory perspective. *Nankai Business Review International*, 9(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2017-0063>
- Ma'rifat, T. N., & Sari, M. (2017). Application of halal assurance system on SME field of animal food processing. *Khadimul Ummah: Journal of Social Dedication*, Vol. 1, 39–46. <https://doi.org/10.21111/ku.v1i1.1421>
- Prabowo, S., Rahman, A. A., Rahman, S. A., & Samah, A. A. (2015). Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 268–291. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0040>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. A. (2020). Brand image, e-WoM, trust, and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture and Technology*.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1–2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Sajtos, L., Kreis, H., & Brodie, R. (2015). Image, brand relationships and customer value: Exploring the moderating role of advertising spending- and labour-intensity in customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1), 51–74. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0261>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Soesilawati, E. S., & Yuliana, C. I. (2013). A comparison of consumers' behavior in Muslim majority and minority areas. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 21, 167–178.

- Wilson, J. A. j., & Grant, J. (2013). Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon? *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 7–21.
<https://doi.org/10.1108/17590831311306327>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing. *Business Horizons*.