

## Eksistensi Brand Love Terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal: Peran Islamic Marketing Literacy

Kartika Rose Rachmadi<sup>1)</sup>, Ahsani Taqwiem<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

\*E-mail: penulis [tikarose@unisma.ac.id](mailto:tikarose@unisma.ac.id)

### Abstract

*Peran literasi pemasaran Islami dalam memediasi keberadaan brand love terhadap suatu produk, dalam hal ini khususnya pada produk makanan halal, pada pembentukan pola perilaku belanja konsumen. Studi ini menemukan bahwa brand love merupakan determinan signifikan dari perilaku belanja konsumen untuk produk makanan halal. Selanjutnya, brand love berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen dengan literasi bentuk pemasaran islamic. Pentingnya literasi khususnya Islamic marketing dengan adanya brand love dalam membentuk pola perilaku konsumen saat berbelanja khususnya produk makanan halal. Temuan menunjukkan munculnya lima tema besar, yaitu pemasaran Islam dan perspektifnya, kegiatan dalam pemasaran Islam, peluang, kontroversi dan tantangan dalam Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Islam memiliki dampak yang signifikan terhadap karakteristik perilaku berbelanja konsumen dan oleh karena itu mempengaruhi pilihan utama mereka tentang produk dan layanan tertentu. Studi ini menggambarkan berbagai desain dan metodologi penelitian yang digunakan dalam konteks makanan halal dan teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan perilaku pelanggan terhadap makanan halal dan determinan perilaku pelanggan terhadap makanan halal.*

**Keywords :** Brand Love, Literasi Pemasaran Islam, Perilaku Belanja Konsumen

**Saran sitasi:** Rachmadi, K. R., & Taqwiem, A. (2022). Eksistensi Brand Love Terhadap Perilaku Konsumen Produk Makanan Halal: Peran Islamic Marketing Literacy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1145-1152. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4693>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4693>

### 1. PENDAHULUAN

Industri makanan halal merupakan salah satu industri yang berkembang pesat dalam skala global (Bashir, 2019; Iranmanesh dkk., 2019). Pasar halal terdiri dari berbagai macam industri diantaranya makanan, kosmetik, tekstil, media dan pembersih. Pada industri sektor makanan dan minuman halal memiliki pangsa 15% di pasar halal global pada tahun 2016. Menurut laporan Expo Produk Halal yang disusun oleh Organisasi Kerjasama Islam pada tahun 2017, produk makanan dan minuman, kosmetik, tekstil, media dan pembersih menciptakan sebuah ekonomi halal mencapai \$3,9 triliun. Pada pasar produk makanan halal dilaporkan memiliki kapasitas sekitar #1 triliun di dunia (Vizano et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Shah et al., 2021) menjelaskan pasar produk halal diperkirakan akan berkembang dari US\$45,3 miliar pada tahun 2016 menjadi lebih dari US\$58,3 miliar pada tahun 2022.

Dalam industri halal global, sektor makanan halal memiliki pangsa pasar kedua sebesar 36% dengan urutan pertama sektor adalah keuangan Islam yang memiliki 43% pasar halal. Bahan pendapatan pasar global dari makanan halal diperkirakan tumbuh sekitar US\$1,25tn pada tahun 2016 menjadi sekitar US\$2,57tn pada tahun 2024. Skor Indeks Indikator Makanan Halal menunjukkan bahwa statistik pasar makanan halal di seluruh dunia pada tahun 2017 skor indeks tertinggi diraih oleh Uni Emirat Arab, diantaranya pada faktor-faktor yang memperdagangkan makanan halal, peraturan resmi, kesadaran masyarakat dan harga.

Halal dapat didefinisikan sebagai standar kualitas yang sesuai dengan hukum Shariah Islamiah dan digunakan pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh umat Muslim (Bohari, Cheng, & Fuad, 2013). Produk dan jasa halal dipilih oleh umat Muslim sebagai bentuk ketaatan terhadap hukum Shariah Islam.

Meskipun halal sangat berkaitan dengan umat Muslim, bukan berarti konsumen produk halal hanya berasal dari umat Islam saja. Konsumen produk halal yang berasal dari negara dengan penduduk muslim minoritas mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Salah satunya adalah Rusia yang berada di peringkat 9 sebagai konsumen makanan halal di dunia dengan capaian \$ 37 Miliar pada tahun 2015 (Khan et al., 2021)

Menurut Institute for the Study of Food, Drugs dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), satu-satunya lembaga yang berwenang memberikan halal sertifikat hingga tahun 2014, 8.636 perusahaan dari total 26.979 perusahaan, memasok 53.383 produk dari total 231.851 produk yang beredar, telah tersertifikasi halal (Mardiana et al., 2021). Menurut Pusat Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Indonesia Umat Islam mencapai 207 juta atau 87,18% dari penduduk Indonesia penduduk. Jadi, dengan porsi yang begitu besar penduduk, tentunya kebutuhan akan produk halal di pasar sangat besar. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim peneliti Majelis Ulama Indonesia (MUI) terungkap bahwa tingkat kesadaran masyarakat Indonesia masyarakat terhadap produk halal meningkat sangat signifikan. Jika, Pada tahun 2009, tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk halal hanya sekitar 70%, pada akhir tahun 2010 angka tersebut melonjak menjadi sekitar 92,2%, yang berarti memenuhi potensi ini harus dimungkinkan, menjadikan Indonesia halal kelas dunia produser (Usman et al., 2021). Meningkatnya kesadaran Muslim di seluruh dunia tentang kewajiban *brand* untuk mengkonsumsi makanan yang memenuhi persyaratan konsumsi Islam pola telah menciptakan permintaan yang lebih besar untuk makanan halal dan produk (Katuk et al., 2021).

Ajaran Islam mewajibkan setiap Muslim untuk mengkonsumsi produk halal, seperti yang tercantum dalam Alquran. Perintah tegas ini dapat diartikan bahwa sekitar 1,8 miliar penduduk Muslim di seluruh dunia dan diperkirakan mencapai 2,2 miliar pada tahun 2030, membutuhkan produk dan layanan halal. Oleh karena itu, pasar halal memiliki daya tarik yang besar bagi para pelaku bisnis salah satunya makanan halal adalah. Pertumbuhan populasi Muslim dan kesadaran bersama dengan penerimaan dan peningkatan popularitas makanan halal di kalangan non-Muslim adalah alasan utama pertumbuhan pesat pasar makanan halal (Akın & Okumuş, 2020). Halal

mengacu pada Islam yang mana diperbolehkan atau diizinkan (Akın & Okumuş, 2020) Al-Qur'an memerintahkan umat Islam untuk mengkonsumsi makanan halal dan menghindari yang haram. Pentingnya dan manfaat mengkonsumsi produk makanan halal menjadikan pelanggaran halal sebagai topik hangat di media. Memahami perilaku individu di negara Muslim dan non-Muslim diperlukan untuk menopang pertumbuhan pasar makanan halal.

Penelitian (Iranmanesh et al., 2021) tentang Konsep Makanan Halal dalam Perspektif Syariah dan Tanggung Jawab Produk untuk Industri Halal. Bahwa ketentuan syariah tentang makanan, minuman, dan barang halal dan haram merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari ajaran Islam. Makanan halal dan haram juga sudah menjadi kebutuhan terkait kenyamanan dan keamanan umat Islam sebagai konsumen terbesar di Indonesia. Kebutuhan ini harus ditegakkan oleh industri halal. Setiap produsen makanan halal harus memiliki pemahaman dan kesadaran untuk menjamin kehalalan produknya dengan menerapkan Sistem Jaminan Halal sebagai penerapan konsep halal dan syariah haram dalam makanan dan minuman. Pelanggaran Sistem Jaminan Halal oleh produsen akan dikenakan tanggung jawab produk, baik secara hukum maupun moral.

Menariknya (Waharini & Purwantini, 2018) bahwa Islam adalah agama yang mengatur segala aspek manusia. Umat Islam di Indonesia umumnya fokus pada Indonesia telah menjadi terkenal di belahan dunia di mana dikatakan bahwa Indonesia memiliki penduduk Muslim terbesar di dunia. Maka dalam hal ini, permintaan terhadap “produk bersertifikat halal” selalu mengalami peningkatan kesadaran masyarakat yang signifikan terhadap isu “produk halal”. Mengenai kesadaran konsumsi “makanan halal” bagi siswa di tingkat SMP, serta dalam ranah “perilaku siswa” dalam memilih makanan halal dan sehat dengan memperhatikan aspek kehalalan seperti logo halal dan komposisi bahan makanan. Indonesia sendiri yang notabene mayoritas beragama Islam, penelitian tentang makanan halal ini perlu dikembangkan dengan mengkonsumsi (makanan halal) makanan yang baik dan sehat untuk jiwa, tubuh dan pikiran dengan memakan makanan halal ini menjadikan kecerdasan spiritual.

Beberapa penelitian telah membahas tentang minat membeli produk halal. Di antara hasil penelitiannya adalah pengetahuan dan religiusitas

konsumen yang mampu memprediksi sikap konsumen dan minat beli terhadap halal produk kosmetik (Katuk et al., 2021). Pembelian minat terhadap produk halal dengan hasil penelitian tentang norma subjektif, sikap, religiusitas interpersonal, dan religiusitas intrapersonal berpengaruh terhadap minat beli produk halal (Wibowo et al., 2021). Persepsi tentang keamanan dan kesehatan produk mampu mempengaruhi sikap terhadap penggunaan produk halal, sikap, norma subjektif, dan persepsi perilaku pengendalian dapat mempengaruhi minat beli produk makanan halal, dan kepercayaan dan religiusitas dapat meningkatkan hubungan antara sikap menggunakan produk halal, sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat membeli produk makanan halal (Usman et al., 2021). Keyakinan agama, logo halal, dan eksposur memiliki efek positif pada kesadaran produk halal, dan mentah bahan berpengaruh terhadap minat beli produk halal, sedangkan *brand* syariah tidak berpengaruh terhadap minat beli produk halal di kalangan non-Muslim (Ahyani et al., n.d.)

Terlepas dari bidang pemasaran yang disebutkan di mana penelitian akademis telah membahas tentang *islamic marketing* (juga dikenal sebagai *branding* halal) adalah salah satu yang muncul bidang yang menarik bagi pemasar dan akademisi (Alserhan, 2010). Istilah *Islamic marketing* mengacu pada pemasaran produk dan layanan dalam prinsip-prinsip Prinsip Syariah (Javed & Khan, 2021). Selama awal 2000-an, emosi aspek *branding* seperti *brand love*, mulai merambah (Le, 2020). Namun, literatur yang ada menunjukkan bahwa studi tentang "berbasis iman" pemasaran" terutama "pemasaran/*branding* Islami" adalah perkembangan baru-baru ini di ekonomi berkembang.

Banyak dari studi ini terbatas pada negara-negara seperti Malaysia dan Indonesia. Oleh karena itu, perlu adanya eksplorasi dalam konteks negara-negara Asia lainnya. Selain itu, *branding* halal dalam perawatan pribadi dan kosmetik juga merupakan area yang kurang dibahas. Namun, peneliti telah mengeksplorasi niat beli pelanggan terhadap kosmetik "halal" di India. Milik *brand* studi difokuskan pada sikap konsumen sedangkan, lonjakan studi berdasarkan pada hubungan konsumen-*brand* mengumpulkan kebutuhan untuk mengeksplorasi sisi emosional dari konsumen melalui konstruksi baru seperti *brand love*, kesucian *brand*, dan kesetiaan *brand*. Oleh karena itu, penelitian ini memajukan

literatur tentang *branding* "halal" dengan mengintegrasikan sisi emosional pelanggan saat mengkonsumsi *brand* (Wallace et al., 2022)

Demikian juga, banyak penelitian lain juga menemukan pengaruh *brand love* pada beberapa hasil seperti kepuasan (Ahuvia et al., 2020), kepercayaan, loyalitas menunjukkan bahwa *brand love* dapat bertindak sebagai moderator atau mediator antara pengalaman *brand* dan pendahulunya. Namun, sebagian besar peneliti telah menyelidiki pengaruh mediasi *brand love* antara *brand* pengalaman dan loyalitas (Moussa, 2021). Meskipun banyak peneliti telah menyelidiki konsep pengalaman *brand* dan *brand love*, ada: kurangnya penyelidikan empiris dengan model pengalaman *brand* yang terintegrasi, *brand love* dan perilaku hasil *brand*. Beberapa penulis telah mengusulkan beberapa konseptual model mengintegrasikan konsep pengalaman *brand* dan *brand love*. Namun dalam kualitatif (Khan et al., 2021) atau berdasarkan data sekunder seperti metaanalisis dilakukan oleh (Madadi et al., 2021). Itu akan menjadi nilai penting tambahan dalam literatur jika kerangka kerja terintegrasi tersebut divalidasi secara empiris menggunakan data utama. Selanjutnya, tidak banyak perhatian diberikan pada studi tentang makanan halal yang berdasarkan pada *brand love* dan menurut perspektif *islamic marketing*.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan alat analisis Smart PLS. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis statistik dan data penelitian berupa angka-angka". Pendekatan ini sebagai metode ilmiah yang empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Rancangan penelitian merupakan sebuah acuan strategi penelitian yang digunakan oleh peneliti agar dapat memperoleh data dan alat penelitian yang valid sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian. Rancangan penelitian sendiri terdiri atas dua aktivitas utama yaitu rancangan pengumpulan data dan rancangan penyampelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *islamic marketing literacy* yang berpengaruh pada *brand love* terhadap perilaku belanja konsumen produk makanan halal. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui survey berupa kuesioner.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Hasil penelitian**

**Evaluasi Outer Model**

Evaluasi outer model digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator pembentuk variabel. Evaluasi outer model diukur dengan tiga macam pengujian, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas. Hasil evaluasi outer model tersaji pada subbab berikut.

**Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen diukur menggunakan nilai loading factor, average variance extracted (AVE) dan nilai communality. Uji validitas terpenuhi apabila nilai loading factor lebih dari 0,70, nilai AVE dan communality lebih dari 0,50. Tabel berikut adalah hasil uji validitas konvergen.

**Tabel 1. Uji validitas konvergen**

Variabel konstruk	Indikator	Loading factor	AVE	Communality
Brand Love (BL)	BL1_1	0.85	0.831	0.831
	BL1_2	0.845		
	BL2_1	0.828		
	BL2_2	0.865		
	BL2_3	0.889		
Islamic Marketing Literacy (IML)	IML1_1	0.885	0.847	0.847
	IML1_2	0.937		
	IML2_1	0.924		
	IML2_2	0.945		
Shopping Behavior Halal Food (SB)	SB1_1	0.752	0.686	0.686
	SB1_2	0.813		
	SB1_3	0.723		
	SB1_4	0.748		
	SB1_5	0.817		
	SB2_1	0.887		
	SB2_2	0.871		
	SB3_1	0.883		
SB3_2	0.882			

Berdasarkan tabel 1 didapatkan nilai loading factor pada seluruh indikator lebih dari 0,70. Nilai AVE dan communality pada seluruh variabel konstruk lebih dari 0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi uji validitas konvergen.

**Uji Validitas Diskriminan**

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading dengan kriteria, nilai

loading suatu indikator untuk variabel yang bersesuaian harus lebih besar dari nilai loading suatu item untuk variabel lainnya. Selain itu pengukuran uji validitas diskriminan dilihat dari nilai akar AVE dan korelasi antar variabel konstruk. Nilai akar AVE harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten. Hasil pengujian validitas diskriminan tersaji pada tabel berikut.

**Tabel 2. Nilai cross loading**

Indikator	Islamic Marketing Literacy (IML)	Shopping behavior (SB)	Brand Love (BL)
IML1_1	<b>0.885</b>	0.654	0.597
IML1_2	<b>0.937</b>	0.503	0.598
IML2_1	<b>0.924</b>	0.430	0.642
IML2_2	<b>0.945</b>	0.492	0.606
SB1_1	0.318	<b>0.752</b>	0.390
SB1_2	0.491	<b>0.813</b>	0.520
SB1_3	0.337	<b>0.723</b>	0.348
SB1_4	0.369	<b>0.748</b>	0.430
SB1_5	0.401	<b>0.817</b>	0.469
SB2_1	0.613	<b>0.887</b>	0.613
SB2_2	0.475	<b>0.871</b>	0.541
SB3_1	0.628	<b>0.883</b>	0.610
SB3_2	0.462	<b>0.882</b>	0.525
BL1_1	0.594	0.523	<b>0.850</b>
BL1_2	0.635	0.520	<b>0.845</b>
BL2_1	0.533	0.508	<b>0.828</b>
BL2_2	0.515	0.578	<b>0.865</b>
BL2_3	0.526	0.463	<b>0.889</b>

**Tabel 3. Perbandingan nilai akar AVE dan nilai korelasi antar variabel laten**

	IML	SB	BL
Islamic Market Literacy (CML)	<b>0.919</b>		
Shopping behavior (IB)	0.583	<b>0.818</b>	
Brand love (SM)	0.675	0.626	<b>0.839</b>

Berdasarkan hasil nilai cross loading pada tabel 2 didapatkan nilai loading pada variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai loading suatu item untuk variabel lainnya. Pada perbandingan nilai akar AVE dan nilai korelasi antar variabel laten pada tabel 3 didapatkan nilai akar AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten. Berdasarkan kedua hasil tersebut maka dapat disimpulkan model telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan parameter nilai composite reliability dan cronbach's alpha . instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai parameter tersebut lebih dari 0,60 (Ghozali dan Latan, 2012). Hasil uji reliabilitas tersaji pada atbel berikut.

**Tabel 4. Uji reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Islamic Market Literacy (IML)	0.960	0.931	Reliabel
Shopping behavior (SB)	0.949	0.942	Reliabel
Brand Love (BL)	0.924	0.897	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 didapatkan nilai composite reliability dan nilai Cronbach's alpha pada seluruh variabel konstruk lebih dari 0,60. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah model dalam penelitian telah memnuhi syarat uji reliabilitas.

Hasil seluruh uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan dan terpenuhi, maka dapat disimpulkan seluruh item/indikator dalam instrument penelitian telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian hipotesis.

**Evaluasi Inner Model**

Evaluasi outer model memberikan informasi seberapa besar hubungan antar variabel konstruk. Terdapat 3 evalusia yang diguankan dalam penelitian ini, yaitu nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) *predicticve relevance* ( $Q^2$ ) dan *Goodness of Fit* (GoF). Hasil evaluasi inner model tersaji pada tabel berikut.

**Tabel 5. Evaluasi inner model**

Variabel	Koefisien determinasi ( $R^2$ )	<i>Predicticve relevance</i> ( $Q^2$ )	<i>Goodness of Fit</i> (GoF)
Islamic Market Literacy (IML)	0.462	-	-
Shopping behavior (SB)	0.443	0,685	0,561

Hasil evaluasi pada koefisien determinasi didapatkan nilai  $R^2$  pada variabel endogen Islamic Market Literacy (IML) sebesar 0,462 atau 46,2%. Artinya varians dari variabel Islamic Market Literacy (IML) dapat dijelaskan oleh variabel eksogenya

sebesar 46,2%. Nilai tersebut termasuk kedalam hubungan yang sedang (Ghozali dan Latan, 2015). Sementara nilai  $R^2$  pada variabel endogen shopping behavior (SB) sebesar 0,443 atau 44,3%. Artinya varians dari variabel shopping behavior (SB) dapat dijelaskan oleh variabel eksogenya sebesar 43,3%. Nilai tersebut termasuk kedalam hubungan yang sedang.

Hasil evaluasi pada nilai predictive relevance ( $Q^2$ ) merupakan suatu pengukuran seberapa baik observasi yang dilakukan dapat memberikan hasil terhadap model penelitian. Hasil perhitungan  $Q^2$  pada penelitian didapatkan nilai sebesar 0,685 atau 68,5%. Nilai tersebut masuk dalam kategori model kuat. Artinya variabel shopping behavior (IB) dapat diprediksi oleh variabel brand love (BL) dan Islamic Market Literacy (IML) sebesar 68,5%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang di luar model penelitian.

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan dan dianggap sebagai pengukuran tunggal dari outer model dan inner model. Hasil perhitungan pada tabel 5 didapatkan nilai GoF sebesar 0,561. Nilai tersebut masuk dalam kategori GoF Large karena lebih dari 0,36. Artinya model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

**Pengujian Hipotesis**

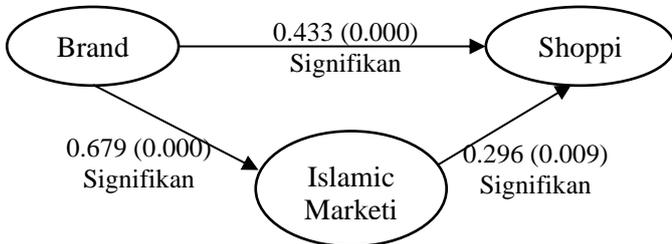
Pegujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel brand love terhadap shopping behavior, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel marketing literacy. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian hipotesis secara langsung variabel eksogen terhadap variabel endogenya menggunakan metode bootstrapping.

**Tabel 6. Pengujian hipotesis pengaruh langsung**

Hubungan antar variabel	Coefficient	St. Dev	T Statistics	P Values
Islamic Market Literacy (IML) => Shopping behavior (SB)	0.296	0.117	2.634	0.009
Brand love (BL) => Islamic Market Literacy (IML)	0.679	0.072	10.262	0.000

Hubungan antar variabel	Coefficient	St. Dev	T Statistics	P Values
Brand love (BL) => Shopping behavior (SB)	0.433	0.126	3.945	0.000

Hasil pengujian pada analisis jalur diatas, dapat digambarkan diagram jalur sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram jalur hasil pengujian hipotesis langsung

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara langsung dapat menjawab hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1. Islamic Market Literacy (IML) berpengaruh positif terhadap perilaku belanja produk halal food

Hasil pengujian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,296 dengan p-value 0,009. Mengingat nilai p-value kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 1 diterima, maka islamic marketing literacy memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja produk halal food. Hipotesis 1 diterima, artinya semakin tinggi nilai islamic marketing literacy yang didapatkan oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula perilaku belanja produk halal food.

H2. Eksistensi brand love berpengaruh positif terhadap islamic marketing literacy

Hasil pengujian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,679 dengan p-value 0,000. Mengingat nilai p-value kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 2 diterima, maka brand love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Islamic Market Literacy (CML). Hipotesis 2 diterima, artinya semakin tinggi adanya brand love yang ada dan didapatkan pada konsumen , maka semakin tinggi pula tingkat islamic marketing literacy yang didapatkan.

H3. Brand love berpengaruh positif terhadap perilaku belanja konsumen produk halal food

Hasil pengujian didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,433 dengan p-value 0,000. Mengingat nilai p-value kurang dari 0,05 sehingga hipotesis 3 diterima, maka brand love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap shopping behavior (SB). Hipotesis 3 diterima, artinya semakin tinggi brand love dalam diri konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku belanja konusmen produk makanan halal.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji efek mediasi variabel islamic marketing literacy terhadap hubungan antara brand love terhadap shopping behavior. Untuk menguji pengaruh mediasi pada penelitian ini digunakan pendekatan causal step approach yang dipopulerkan oleh Baron and Kenny (1986). Menurut Baron and Kenny (1986) suatu variabel dapat disebut memediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Baron and Kenny (1986) pendekatan causal step approach memiliki empat pengaruh mediasi, diantaranya:

- a. No mediation, terjadi apabila pengaruh dari indirect effect tidak signifikan.
- b. Partial mediation, terjadi apabila pengaruh direct effect dan indirect effect signifikan.
- c. Full mediation, terjadi apabila pengaruh direct effect tidak signifikan dan indirect effect signifikan.
- d. Supression mediation, terjadi apabila pengaruh indirect effect signifikan tetapi tanda pada pengaruh direct effect berubah.

Hasil pengujian pengaruh efek tidak langsung tersaji pada tabel berikut.

Tabel 7. Pengujian indirect effect

Indirect effect	Coefficient	St. Dev	T-Stat	P Values
BL => IML => SB	0.198	0.215	2.437	0.019

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara langsung pada tabel 6 maupun tidak langsung pada tabel 7 dapat menjawab hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4. Islamic marketing literacy memediasi hubungan informasi di brand love dan perilaku belanja konsumen produk makanan halal

Hasil pengujian efek langsung antara jalur brand love terhadap islamic marketing literacy didapatkan koefisien positif sebesar 0,679 dan p-value (0,000)

yang signifikan. Pengujian efek langsung islamic marketing literacy terhadap shopping behavior produk makanan halal didapatkan koefisien positif sebesar 0,296 dan p-value (0,009) yang signifikan. Serta pengujian efek langsung brand love terhadap shopping behavior didapatkan koefisien positif sebesar 0,433 dan p-value (0,000) yang signifikan. Hasil uji efek tidak langsung pada tabel 7 didapatkan nilai koefisien sebesar 0,197 dengan p-value 0,019. Nilai p-value tersebut dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05 (p-value < 0,05) sehingga hipotesis nol ditolak, yang berarti koefisien efek tidak langsung signifikan. Berdasarkan kedua pengujian tersebut didapatkan kesimpulan islamic marketing literacy mampu memediasi hubungan informasi di brand love dan perilaku perdagangan investor milenial. Karena hubungan secara langsung antara brand love dengan shopping behavior signifikan, maka islamic marketing literacy memediasi hubungan antara brand love dengan shopping behavior secara parsial (Partial mediation). Hasil tersebut memberi arti bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan kesimpulan islamic marketing literacy mampu memediasi hubungan informasi di brand love dan perilaku perdagangan investor milenial. Karena hubungan secara langsung antara brand love dengan shopping behavior signifikan, maka islamic marketing literacy memediasi hubungan antara brand love dengan shopping behavior secara parsial (Partial mediation). Semakin tinggi nilai islamic marketing literacy yang didapatkan oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula perilaku belanja produk halal food. semakin tinggi adanya brand love yang ada dan didapatkan pada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat islamic marketing literacy yang didapatkan. Semakin tinggi brand love dalam diri konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku belanja konsumen produk makanan halal.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih diucapkan kepada pihak Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI) yang telah bersedia menerima artikel kami dan pada pihak penulis kedua yang telah bekerjasama dalam menyelesaikan artikel ilmiah. Terimakasih juga diucapkan pada pihak institusi naungan pihak penulis.

#### 6. REFERENSI

- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 467–480. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566>
- Ahyani, H., Mahfud, M., Waluyo, R., & Ulya, W. (n.d.). *THE POTENTIAL OF HALAL FOOD ON THE ECONOMY OF THE COMMUNITY IN THE ERA OF INDUSTRIAL*. 112–128.
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2020). Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1081–1096. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0167>
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., & Abbasi, G. A. (2021). Customer behaviour towards halal food: a systematic review and agenda for future research. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0031>
- Javed, A., & Khan, Z. (2021). Fostering sustainable relationships in Pakistani cellular service industry through CSR and brand love. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2020-0372>
- Katuk, N., Ku-Mahamud, K. R., Kayat, K., Abdul Hamid, M. N., Zakaria, N. H., & Purbasari, A. (2021). Halal certification for tourism marketing: the attributes and attitudes of food operators in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 1043–1062. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0068>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Mardiana, A., Agase, N. K., Mahmud, L., & Dai, S. J. (2021). *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*. 4(2), 84–98.
- Moussa, S. (2021). Is one good enough? Gauging brand love using a visual single-item measure. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 112–131. <https://doi.org/10.1108/jcmars-11-2019-0040>

- Shah, S. A., Bhutto, M. H., & Azhar, S. M. (2021). Integrative review of Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0216>
- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2021). Impact of Muslim decision-making style and religiosity on intention to purchasing certified halal food. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Wibowo, M. W., Putri, A. L. S., Hanafiah, A., Permana, D., & Sh Ahmad, F. (2021). How education level polarizes halal food purchase decision of Indonesian millennials. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0323>