

STUDI IMPLEMENTASI PEMROSESAN INFORMASI SOSIAL (SIP) MENARGETKAN PENINGKATAN PROSES LOYALITAS MEREK DIMEDIASI FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN

Daud Cahya Mulyo¹, Yael Geoffrey Aprianto, Yolanda Masnita, Husna Leila Yusran
Universitas Trisakti
022002202032@std.trisakti.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan meningkatkan loyalitas merek pada sektor produk halal melalui kerangka social information processing (SIP), yang dilatarbelakangi oleh menurunnya loyalitas konsumen meskipun identitas halal telah kuat. Berdasarkan data 123 responden yang dianalisis dengan SEM-AMOS, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek halal memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek halal dan kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut secara signifikan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas merek, di mana kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan karakteristik merek halal dan pengelolaan informasi yang efektif mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan kepribadian merek halal sebagai faktor kunci. Meskipun semua hipotesis didukung, penelitian ini terbatas pada dominasi responden Generasi Z dan konteks negara berkembang. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk melibatkan karakteristik demografis yang lebih beragam dan metode pengumpulan data yang lebih luas. Secara praktis, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman pembelian yang positif dan memperkuat kepercayaan konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek.

Kata kunci: Loyalitas Merek, Kepuasan Pelanggan; Halal

ABSTRACT

This study aims to enhance brand loyalty in the halal product sector through the social information processing (SIP) framework, motivated by the decline in consumer loyalty despite the strong halal brand identity. Based on data from 123 respondents analyzed using SEM-AMOS, the results indicate that halal brand personality has a positive effect on halal brand equity and customer satisfaction. Both variables significantly improve brand loyalty, with customer satisfaction also acting as a mediator in this relationship. These findings highlight that strengthening halal brand characteristics and effective information processing can enhance customer satisfaction and loyalty, with halal brand personality serving as a key factor. Although all hypotheses were supported, this study is limited by the dominance of Generation Z respondents and the context of a developing country. Therefore, future research is recommended to involve more diverse demographics and broader data collection methods. Practically, companies should focus on improving customer satisfaction through positive purchasing experiences and strengthening consumer trust to enhance brand loyalty.

Keywords: *Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Halal*

PENDAHULUAN

Loyalitas merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang, tingkat komitmen terhadap merek tertentu, konsistensi dalam memilih merek tersebut sebagai preferensi utama, serta kemauan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain (Aji & Muslichah, 2023; Ebrahim, 2020). Pada dasarnya, loyalitas merek menggambarkan keterikatan serta komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek, yang tidak hanya tercermin melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui preferensi berkelanjutan dibandingkan berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Loyalitas merek tetap bertahan meskipun terdapat pesaing dengan manfaat serupa atau harga lebih kompetitif, serta tercermin dari kecenderungan konsumen memberikan penilaian positif dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak semata-mata terbentuk dari kebiasaan, melainkan juga didasarkan pada tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan merek dalam memberikan nilai secara konsisten. Loyalitas mencerminkan keterikatan baik secara emosional maupun rasional, di mana konsumen merasa puas, memiliki kepercayaan, serta meyakini bahwa merek mampu memenuhi harapan secara berkelanjutan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang stabil antara konsumen dan merek. Konsumen yang loyal cenderung memandang merek sebagai sesuatu yang bernilai, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka (Aji & Muslichah, 2023; Ebrahim, 2020).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek halal memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Aji & Muslichah, 2023; Shetty & Fitzsimmons, 2022; Zainudin, Haji Hasan, & Othman, 2020; Zaki, Kheir El Din, & Elseidi, 2023). Namun demikian, terdapat pula temuan penelitian lain yang menyatakan bahwa kepribadian merek halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek (D. S. F. Ali & Rafdinal, 2025).

Penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan langsung antara kepribadian merek halal dengan loyalitas merek (Rafdinal, Setiawardani,

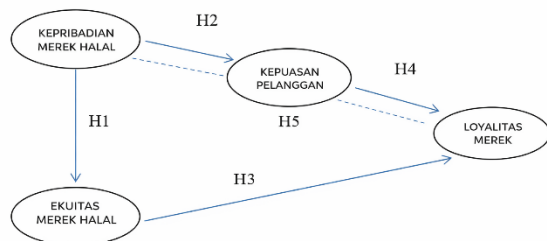
Raharso, & Hardiyanto, 2024). Berbeda dari penelitian terdahulu, studi ini memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Pendekatan ini didukung oleh penelitian lain yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek (Shahzad, Xu, An, & Javed, 2024). Kepuasan pelanggan merupakan respons yang tercermin dari sikap konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah bentuk reaksi terhadap kualitas serta kinerja produk atau jasa yang telah dirasakan (Daya, Siagian, & Kurniawati, 2022).

Penelitian sebelumnya dilakukan dalam konteks Business-to-Consumer (B2C) di Indonesia (D. S. F. Ali & Rafdinal, 2025), namun belum menitikberatkan pada peran pemasaran digital sebagai konteks utama dalam membentuk interaksi antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengembangan model sebelumnya dengan mengintegrasikan konteks pemasaran digital. Dengan demikian, hubungan antara Kepribadian Merek Halal, Ekuitas Merek Halal, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Merek dapat dianalisis melalui perspektif perilaku konsumen yang terjadi pada platform digital di Indonesia.

Teori Social Information Processing (SIP) menjelaskan cara individu menjalin hubungan interpersonal melalui komunikasi yang berbasis komputer meskipun tidak disertai isyarat nonverbal (WALTHER, 1992). Dalam perspektif teori ini, individu yang berinteraksi melalui media komputer cenderung memanfaatkan durasi komunikasi yang lebih panjang serta bergantung pada informasi verbal untuk membentuk dan mempertahankan hubungan, walaupun keterbatasan isyarat nonverbal tetap ada (Pang, Shin, Lew, & Walther, 2018).

Kerangka konseptual penelitian ini terdiri dari empat variabel utama yang secara simultan memengaruhi loyalitas merek halal. Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen dalam jangka panjang untuk memilih dan terus menggunakan suatu merek tertentu dibandingkan alternatif lainnya, yang terlihat dari perilaku pembelian ulang serta persepsi

positif yang konsisten terhadap merek tersebut, bahkan ketika pesaing menawarkan pilihan yang menarik (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999). Kepribadian merek halal menggambarkan karakteristik khas dari merek halal yang mencerminkan nilai-nilai Islami, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan sekaligus keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut (Shetty & Fitzsimmons, 2022). Sementara itu, ekuitas merek halal terbentuk dari kombinasi beberapa faktor, seperti citra merek halal, persepsi terhadap kualitas halal, serta tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek (Sungnoi & Soonthonsmai, 2024). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh SIP, kepribadian merek halal, dan ekuitas merek halal terhadap loyalitas merek, yang mencerminkan tingkat komitmen serta kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Shahzad et al., 2024). Kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting dalam menentukan keberlanjutan serta perkembangan jangka panjang suatu merek (Priyono & Yusran, 2022).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan meningkatkan loyalitas merek melalui analisis mendalam terhadap pengaruh kepribadian merek halal dan ekuitas merek halal dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi ini mengkaji bagaimana karakteristik unik merek halal dan nilai yang dirasakan konsumen dapat memperkuat komitmen, kedekatan emosional, dan loyalitas konsumen, serta menyampaikan analisis hubungan antarvariabel baik secara langsung maupun tidak langsung guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen.

Studi ini menyediakan kontribusi praktis dalam membantu pelaku bisnis mengoptimalkan strategi merek dan retensi pelanggan, serta kontribusi teoretis dalam pengembangan pemasaran halal. Berlandaskan teori Social Information Processing dan didukung literatur manajemen merek, penelitian ini menyajikan bukti empiris yang sistematis serta kerangka konseptual yang jelas. Temuannya relevan secara praktis dan akademis, serta menyediakan landasan teoretis yang kuat untuk pengembangan, pengelolaan, dan evaluasi merek halal secara lebih efektif, sekaligus memperkaya literatur dan mendukung penelitian lanjutan di berbagai sektor industri.

H1: Kepribadian Merek Halal Berpengaruh Positif terhadap Ekuitas Merek Halal

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepribadian merek halal berperan signifikan dalam membentuk ekuitas merek serta perilaku pembelian konsumen. Kombinasi antara kepribadian merek halal dan citra merek terbukti mampu meningkatkan ekuitas merek secara signifikan, khususnya dalam konteks pariwisata halal (Preko, Mohammed, & Allaberganov, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik spesifik dari merek halal dapat memengaruhi persepsi positif konsumen. Selain itu, kepribadian merek halal juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada kalangan remaja (Miftahuddin, Wibowo, & Alfalisyo, 2020). Secara keseluruhan, temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan kepribadian merek halal secara konsisten dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan keterikatan emosional, serta memperbaiki ekuitas merek di pasar Muslim. Studi sebelumnya juga mengungkapkan bahwa kepribadian merek berkontribusi dalam membangun persepsi kredibilitas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat ekuitas merek halal (Abd Rahman, Asrarhaghighi, & Ab Rahman, 2015). Selain itu, atribut branding Islami terbukti mampu meningkatkan preferensi merek serta memperkuat ekuitas merek di kalangan konsumen Muslim (Alserhan, 2010). Kepribadian merek juga memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek melalui peningkatan keterikatan emosional dan kecenderungan konsumen untuk

merekomendasikan merek (Jalilvand & Samiei, 2012). Berdasarkan hal tersebut, diajukan hipotesis: H1: Kepribadian Merek Halal berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek Halal.

H2: Kepribadian Merek Halal Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian menegaskan bahwa kepribadian merek halal berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di berbagai sektor. Dalam industri fashion halal, kepribadian merek berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui mekanisme social information processing (D. S. F. Ali & Rafdinal, 2025). Kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan karakteristik merek halal, seperti kemurnian dan kebenaran, juga terbukti meningkatkan kepuasan serta persepsi terhadap merek (D. S. Ali & Matanra, 2023). Pada sektor restoran halal, kepercayaan terhadap sertifikasi halal yang dipadukan dengan kecintaan terhadap merek mampu meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas (Syarifuddin, Mandey, Tumbuan, & Maramis, 2022). Di sektor kosmetik halal, kualitas produk dan nilai yang dirasakan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Muslim Generasi Z (Fianto, Ulfa, & Rahmadany, 2025). Selain itu, kepribadian merek halal terbukti meningkatkan kepuasan pada restoran ritel (Kurniawan, Miftahudin, Widyaningtyas, & Fauziridwan, 2025) serta pada industri fashion Muslim (Zukhrufani & Ratnasari, 2022). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa karakteristik merek Islami seperti kepercayaan, kepatuhan syariah, ketulusan, dan keadilan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap bank syariah (Jan & Shafiq, 2021). Secara keseluruhan, temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan kepribadian merek halal yang kuat secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, serta memperkuat loyalitas konsumen Muslim. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah: Kepribadian Merek Halal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Ekuitas Merek Halal Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Merek

Penelitian terbaru menyoroti pentingnya ekuitas merek halal dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di berbagai industri. Persepsi konsumen terhadap kepatuhan halal, kualitas produk, dan citra merek berperan dalam membentuk ekuitas merek halal yang kuat, yang kemudian mendorong keterikatan emosional dan pembelian ulang (Qashiratuth Tharfi Aini, 2024). Dalam sektor pariwisata halal, citra merek dan kesadaran konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek destinasi halal (Hoere & Masnita, 2022). Pada industri makanan cepat saji, citra merek halal yang positif meningkatkan kepercayaan merek yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan ekuitas merek halal secara keseluruhan (Melani Raihana Fitri, Araminta Burhan, Vandayuli Riorini, Studi Manajemen, & Trisakti Abstract, 2024). Selain itu, label halal, persepsi kualitas, dan electronic word-of-mouth berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek, sehingga memperkuat ekuitas merek halal berbasis konsumen serta niat pembelian dalam industri skincare (Didik Gunawan, 2022). Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam menjaga atribut merek halal mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Ekuitas merek halal mencerminkan penilaian menyeluruh konsumen terhadap merek yang mencakup aspek kepatuhan halal, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan. Ekuitas yang kuat akan membangun keterikatan emosional serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap konsistensi nilai yang ditawarkan, sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang (Zainudin et al., 2020). Berdasarkan temuan tersebut, diajukan hipotesis: H3: Ekuitas Merek Halal berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H4: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menentukan loyalitas merek karena berpengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan komitmen terhadap merek (Bloemer & Kasper, 1995). Dalam sektor jasa, kualitas layanan yang tinggi terbukti meningkatkan kepuasan yang kemudian

berdampak pada peningkatan loyalitas (Nurazizah, Hamdani, & Cupiadi, 2024). Demikian pula, kualitas produk yang baik secara tidak langsung meningkatkan loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (Rachmawati & Santika, 2022). Kepuasan pelanggan juga mendorong komitmen emosional yang memperkuat niat untuk membeli kembali serta merekomendasikan merek kepada orang lain (Oliver, 1999; Putri & Anwar, 2023). Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi guna membangun loyalitas jangka panjang serta mendorong komunikasi positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H5: Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepribadian Merek Halal terhadap Loyalitas Merek

Kepribadian merek halal mencerminkan karakteristik yang merepresentasikan nilai-nilai utama halal, seperti kejujuran, kemurnian, keamanan, dan tanggung jawab etis, sehingga membentuk persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memiliki landasan moral yang kuat (Zainudin et al., 2020). Penyampaian karakteristik ini secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong perilaku loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek, yang memperkuat komitmen jangka panjang konsumen (Et al., 2021). Pada sektor UMKM, kualitas produk dan kepuasan berinteraksi dengan kepribadian merek dalam memengaruhi loyalitas (Aji & Muslichah, 2023). Dalam industri fashion halal, kepuasan juga memediasi hubungan antara kepribadian merek, kesadaran merek, dan loyalitas (Rimiyati & Rizky Avasyah Rahman, 2024). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa penerapan kepribadian merek halal yang kuat secara konsisten mampu meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, serta memperkuat loyalitas merek di berbagai pasar. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: H5: Kepuasan Pelanggan

memediasi pengaruh positif Kepribadian Merek Halal terhadap Loyalitas Merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mendistribusikan kuesioner secara online melalui Google Form. Responden yang dilibatkan adalah individu yang memiliki tingkat kesadaran terhadap produk halal serta memiliki pengalaman dalam membeli halal modest streetwear, yaitu jenis pakaian kasual yang tetap mengedepankan prinsip kesopanan.

Untuk memastikan kesesuaian responden dengan tujuan penelitian, dilakukan tahap penyaringan (screening test) pada bagian awal kuesioner. Tahap ini bertujuan untuk menyeleksi partisipan sehingga hanya individu yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat melanjutkan ke bagian utama survei. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi tingkat kepedulian dan kesadaran terhadap produk halal serta pengalaman dalam membeli halal modest streetwear. Hanya responden yang memenuhi persyaratan tersebut yang diizinkan untuk melanjutkan pengisian kuesioner. Selanjutnya, data yang terkumpul diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik guna mencapai tujuan penelitian.

Jumlah responden sebanyak 123 orang, terdiri dari 44 laki-laki (35,77%) dan 79 perempuan (64,23%), sehingga didominasi oleh perempuan. Mayoritas responden berada pada usia 18–30 tahun (97,56%), sementara masing-masing 0,81% berasal dari kelompok usia <17 tahun, 31–42 tahun, dan 43–55 tahun, yang menunjukkan dominasi kelompok usia muda. Hal ini mengindikasikan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan sarjana (54,47%), diikuti oleh lulusan SMA/SMK (39,02%). Sementara itu, 5,69% responden memiliki latar belakang pendidikan diploma, dan 0,81% lainnya merupakan lulusan pascasarjana. Secara keseluruhan, karakteristik responden didominasi oleh perempuan muda dengan tingkat pendidikan sarjana.

Penelitian ini mengkaji empat variabel utama, yaitu loyalitas merek, kepribadian merek halal,

ekuitas merek halal, dan kepuasan pelanggan. Variabel loyalitas merek diukur menggunakan tiga indikator (D. S. F. Ali & Rafdinal, 2025). Kepribadian merek halal terdiri dari empat dimensi, yaitu kemurnian (tiga indikator), keamanan (dua indikator), kecanggihan (empat indikator), dan kebenaran (empat indikator) (D. S. F. Ali & Rafdinal, 2025). Ekuitas merek halal diukur dengan empat indikator (D. S. F. Ali & Rafdinal, 2025), sedangkan kepuasan pelanggan diukur menggunakan lima indikator (Zboja & Voorhees, 2006).

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan ada terdapat satu indikator pada variabel kepuasan pelanggan yang tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga hanya tiga indikator yang digunakan dalam analisis. Sementara itu, seluruh indikator lainnya dinyatakan valid karena memiliki nilai Pearson Correlation $\geq 0,361$ dengan tingkat signifikansi (2-tailed) $\leq 0,05$, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan (Ghozali, 2018). Selain itu, terdapat satu indikator pada variabel ekuitas merek halal yang tidak memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga hanya tiga indikator yang dipertahankan. Indikator lainnya dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai dan memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat dipercaya (Ghozali, 2018).

Data penelitian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS, karena metode ini mampu mengevaluasi hubungan kompleks antar variabel secara simultan, baik langsung maupun tidak langsung. SEM berbasis AMOS memungkinkan pengujian model pengukuran dan model struktural secara bersamaan dalam satu kerangka terpadu, serta mengestimasi hubungan kausal antar konstruk laten berdasarkan teori. Selain itu, metode ini juga mempertimbangkan kesalahan pengukuran sehingga meningkatkan akurasi dan reliabilitas hasil analisis. Kesesuaian model secara keseluruhan akan dievaluasi menggunakan berbagai indeks goodness-of-fit, seperti p-value, ECVI, RMSEA, IFI, NFI, TLI, CFI, RFI, CMIN/DF, dan AIC, di mana model dinyatakan layak apabila setidaknya salah satu indikator

memenuhi nilai ambang batas yang direkomendasikan dalam literatur statistik (Hair Jr et al., 2021). Oleh karena itu, penggunaan SEM berbasis AMOS dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel sekaligus memvalidasi kerangka konseptual yang telah dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian goodness of fit, dapat diketahui bahwa tiga indikator, yaitu ECVI, CMIN/DF, dan AIC, memenuhi kriteria Goodness of Fit, yang menunjukkan bahwa model secara umum sudah layak digunakan. Indikator lainnya, seperti RMSEA, IFI, TLI, dan CFI, termasuk dalam kategori Marginal Fit, yang berarti model menunjukkan kecocokan yang cukup baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Sementara itu, P-VALUE, NFI, dan RFI termasuk dalam kategori Poor Fit, ini mengindikasikan bahwa masih terdapat beberapa bagian model yang belum sepenuhnya sesuai dengan data yang diamati. Namun, karena beberapa indikator utama telah memenuhi kriteria Goodness of Fit, model penelitian dinyatakan layak digunakan dan telah lolos evaluasi kecocokan. Model juga dianggap dapat diterima untuk pengujian hipotesis lebih lanjut apabila setidaknya satu indeks Goodness of Fit memenuhi nilai ambang yang direkomendasikan, yang menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan kerangka teoritis secara memadai terhadap data yang diamati. (Hair Jr et al., 2021).

Indikator dengan tingkat kecocokan marginal perlu dievaluasi secara cermat, mendalam, dan berulang untuk menjaga validitas dan reliabilitas model. Melalui evaluasi menyeluruh, peneliti dapat memastikan bahwa indikator yang dipertahankan benar-benar merepresentasikan konstruk secara akurat serta sesuai secara teoretis. Proses ini memungkinkan seleksi indikator dengan validitas dan kekuatan tinggi, sehingga model menjadi lebih konsisten secara internal, memiliki dasar analisis yang kuat, serta didukung landasan metodologis yang solid, yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas dan keandalan hasil penelitian.

Tabel 1. Uji Pengaruh Langsung

HIPOTESA	HUBUNGAN	KOEFISIEN	P-VALUE	KESIMPULAN
H ₁	EMH <--- KMH	0.875	0.00 0	H ₁ Didukung
H ₂	KP <--- KMH	0.816	0.00 0	H ₂ Didukung
H ₃	LM <--- EMH	0.823	0.00 0	H ₃ Didukung
H ₄	LM <--- KP	0.348	0.02 5	H ₄ Didukung

H1: Kepribadian Merek Halal Berpengaruh Positif terhadap Ekuitas Merek Halal

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel di atas, uji hipotesis menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,00 \leq 0,05$ (tingkat signifikansi 5%) dan nilai koefisien sebesar 0,875. Hal ini menunjukkan bahwa Ho tidak didukung dan H1 didukung, yang berarti kepribadian merek halal berpengaruh positif terhadap ekuitas merek halal. Temuan ini mendukung pernyataan (D. S. F. Ali & Rafdinal, 2025) yang mengemukakan bahwa kepribadian merek halal memberikan dampak positif yang signifikan terhadap ekuitas merek halal.

H2: Kepribadian Merek Halal Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada hasil pada tabel, uji hipotesis menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,00 \leq 0,05$ (tingkat signifikansi 5%) dengan nilai koefisien sebesar 0,816, sehingga Ho tidak didukung dan H2 didukung. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek halal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (D. S. F. Ali & Rafdinal, 2025) yang juga menemukan bahwa kepribadian merek halal memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Ekuitas Merek Halal Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel, diperoleh nilai P-Value sebesar $0,00 \leq 0,05$ (tingkat signifikansi 5%) dengan nilai koefisien sebesar 0,823, yang menunjukkan bahwa Ho tidak didukung dan H3 didukung. Hal ini mengindikasikan bahwa ekuitas merek halal berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kesimpulan ini sejalan

dengan (D. S. F. Ali & Rafdinal, 2025) yang juga menemukan bahwa ekuitas merek halal secara signifikan meningkatkan loyalitas merek.

H4: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Merek

Tabel menunjukkan bahwa uji hipotesis menghasilkan nilai P-Value sebesar $0,025 \leq 0,05$ (tingkat signifikansi 5%) dengan nilai koefisien sebesar 0,348. Hasil ini menunjukkan bahwa Ho tidak didukung dan H4 didukung, yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil ini sejalan dengan pendapat (Oliver, 1999) yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek.

Tabel 2. Uji Efek Tidak Langsung

HIPOTESA	HUBUNGAN	KOEFISIEN	KESIMPULAN
H ₅	LM <--- KP <--- KMH	0.714	H ₅ Didukung

H5: Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Positif Kepribadian Merek Halal terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan adanya efek mediasi positif dari kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara kepribadian merek halal dan loyalitas merek, dengan nilai koefisien sebesar 0,714. Hal ini mengonfirmasi bahwa hipotesis yang diajukan, yaitu H5, didukung. Penelitian sebelumnya oleh (D. S. F. Ali & Rafdinal, 2025) menemukan bahwa kepribadian merek halal memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, namun hipotesis tersebut ditolak setelah dilakukan pengujian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menurut (Shahzad et al., 2024), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan positif antara kepribadian merek halal dan loyalitas merek.

KESIMPULAN

Pengujian terhadap lima hipotesis (H1–H5) menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, yang dibuktikan dengan nilai p-value $\leq 0,05$ serta koefisien positif, sehingga seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan dan searah. Kepribadian merek halal terbukti mampu meningkatkan ekuitas merek halal dan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas merek. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kepribadian merek halal dan loyalitas merek, sehingga pengelolaan yang konsisten dapat mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (D. S. F. Ali & Rafdinal, 2025) serta konsisten dengan pandangan teoretis (Oliver, 1999) dan (Shahzad et al., 2024) yang menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam membentuk loyalitas merek. Penguatan kepribadian merek yang sejalan dengan prinsip halal dapat meningkatkan ekuitas merek, memperbesar kepuasan, serta menumbuhkan kepercayaan dan ikatan emosional konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian ini terbatas pada konteks negara berkembang sehingga belum dapat digeneralisasikan secara global, serta didominasi oleh responden Generasi Z yang membatasi perbandingan dengan Generasi Milenial dan Generasi X. Penggunaan kuesioner online melalui Google Form berpotensi menimbulkan bias respons karena lebih menjangkau individu yang aktif secara digital, sehingga kelompok dengan akses internet terbatas kurang terwakili. Akibatnya, keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.

Penelitian mendatang disarankan mencakup lebih banyak negara dan melibatkan responden dari berbagai generasi secara proporsional, serta memanfaatkan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi guna menghasilkan temuan yang lebih akurat dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- [2]. Aji, H. M., & Muslichah, I. (2023). Is halal universal? The impact of self-expressive value on halal brand personality, brand tribalism, and loyalty: case of Islamic hospitals. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1146–1165. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0327>
- [3]. Ali, D. S. F., & Rafdinal, W. (2025). Fashioning hyperpersonal relationship in halal fashion brand: halal brand loyalty and social information processing. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0234>
- [4]. Ali, D. S., & Matanra, A. K. (2023). Analysis of consumers' self-congruity through halal fashion brand personality. *Journal of Halal Product and Research*, 6(1), 35–47. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.35-47>
- [5]. Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Journal of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.18>
- [6]. Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- [7]. Chaudhuri, Arjun, & Holbrook, Morris B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [8]. Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati,

- K. (2022). Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly or Through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 865–877.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- [9]. Didik Gunawan, A. D. P. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824.
- [10]. Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- [11]. Et al., M. S. M. (2021). Measuring the effect of Brand Personality on Brand Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 2386–2397.
<https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1114>
- [12]. Fianto, B. A., Ulfa, B. M. D., & Rahmadany, Z. A. (2025). Factors Influencing Customer Satisfaction with Halal Cosmetics: An Online Purchasing Study of Generation Z Muslim Women. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 10(2), 213–231.
<https://doi.org/10.22515/shirkah.v10i2.673>
- [13]. Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14]. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares Structural. In *Springer* (Vol. 30).
- [15]. Hoere, Y. B., & Masnita, Y. (2022). Antecedent Halal destination brand equity menggunakan halal brand equity theory untuk promosi halal tourism. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2473.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6543>
- [16]. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- [17]. Jan, M. T., & Shafiq, A. (2021). Islamic banks' brand personality and customer satisfaction: an empirical investigation through SEM. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 488–508.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0149>
- [18]. Kurniawan, M. D., Miftahudin, M. A., Widyaningtyas, D., & Fauzidwan, M. (2025). The Analysis of Religiosity, Halal Brand Personality, Subjective Norms towards Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction Study at Domino's Pizza Purwokerto. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 4(3), 1209–1222.
<https://doi.org/10.55927/ajabm.v4i3.369>
- [19]. Melani Raihana Fitri, P., Araminta Burhan, A., Vandayuli Riorini, S., Studi Manajemen, P., & Trisakti Abstract, U. (2024). Konsekuensi Citra Merek Halal Pada Restoran Halal Cepat Saji. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 772–786. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.11115552>
- [20]. Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., & Alfalisyanto, A. (2020). Analisis religiusitas, halal brand personality dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, 6(3), 31.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5605>
- [21]. Nurazizah, D., Hamdani, N. A., & Cupiadi, H. (2024). The Influence of

- Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty at BRILink Agent PD. Devisma. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 75–81. <https://doi.org/10.35899/biej.v6i1.918>
- [22]. Oliver, Richard L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- [23]. Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: Organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68–82. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1269019>
- [24]. Preko, A., Mohammed, I., & Allaberganov, A. (2022). Antecedents of brand equity on halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1685–1702. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0283>
- [25]. Prijono, T. A., & Yusran, H. L. (2022). Emotions Towards Satisfaction and Complaint Behavior Using Perceived Quality: A Hedonic Approach. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 866–881.
- [26]. Putri, A. H., & Anwar, M. (2023). Peran Mediasi Loyalitas Sikap, Komitmen Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Hubungan Antara Keterikatan Merek Emosional Dengan Sikap Terhadap Perluasan Merek. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i2.109>
- [27]. Qashiratuth Tharfi Aini, R. M. Q. F. (2024). The Influence of Strength of Religious Identity, Consumer Halal Choice Behaviour and Awareness, on Consumer-Based Halal Brand Equity (In All You Can Eat Brands on the Island of Java). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1548–1594. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13104>
- [28]. Rachmawati, N. P., & Santika, I. W. (2022). The Role of Satisfaction in Mediation the Influence of Product Quality on Customer Loyalty of Face-Makeup Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 52–56. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1290>
- [29]. Rafdinal, W., Setiawardani, M., Raharso, S., & Hardiyanto, N. (2024). Brand loyalty model for halal fashion brands: integrating quality-loyalty model, information sources and religiosity-loyalty model. *Journal of Islamic Marketing*. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:270154489>
- [30]. Rimiyati, H., & Rizky Avasyah Rahman, A. (2024). The Effect of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness on Loyalty Through Satisfaction as An Intervening Variable. *Journal of Business and Halal Industry*, 2(2), 1–22. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v2i2.499>
- [31]. Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103867. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867>
- [32]. Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 21–35. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- [33]. Sungnoi, P., & Soonthonsmai, V. (2024). Investigating the brand equity strategy of halal food in a promising emerging Islamic market in a non-Muslim country. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2327140. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327140>

- 4.2327140
- [34]. Syarifuddin, Mandey, S. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Maramis, J. B. (2022). The Effect Of Halal Certificate Trust, Brand Love, Food Quality, On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction At Halal Restaurants In North Sulawesi, Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(10), 3155–3173. Retrieved from <http://journalppw.com>
- [35]. WALTHER, JOSEPH B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>
- [36]. Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1277–1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>
- [37]. Zaki, R. M., Kheir El Din, A., & Elseidi, R. I. (2023). Islamic apparel brand personality model. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 484–503. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0203>
- [38]. Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>
- [39]. Zukhrufani, A., & Ratnasari, R. T. (2022). the Influence of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness, and Satisfaction As Intervening Variables on Muslim Fashion Product Loyalty in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK) 2022*, 11(1), 1–14. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50406>