

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)

Qashiratuth Tharfi Aini¹⁾, R. Moh. Qudsi Fauzi, Dr.Drs.MM.²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga (penulis 1)

E-mail: qashiratuth.tharfi.aini-2023@feb.unair.ac.id

E-mail: r-moh-q-f@feb.unair.ac.id

Abstract

Lately, there are many all you can eat restaurants that claim themselves as "no pork no lard," even though the critical point of a food is not only about the use of pork. Each all you can eat brand has its own brand characteristics to attract consumers, one of which is the addition of halal certification. Consumer-based brand equity is assumed to originate from the brand characteristics, but it turns out that consumer-based brand equity can also come from consumer characteristics. The purpose of this study is to determine the extent to which consumer-based brand equity in terms of religion originates from consumer behavior in choosing halal brands, rather than from the characteristics of the product itself. This study uses a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling with an online questionnaire distributed to 220 respondents who are Muslims, aged 18 and above, and have made a purchase of an all you can eat brand at least once. The analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with PLS software. The results of this study show that consumer-based halal brand equity has a significant positive influence on strength of religious identity, consumer halal awareness, and consumer halal choice behavior. In addition, it was also found that consumer halal choice behavior mediates the relationship between strength of religious identity and consumer-based halal brand equity, as well as the relationship between consumer halal awareness and consumer-based halal brand equity.

Keywords: Brand equity, Religiosity, Consumer behaviour, Consumer awareness, Consumer-based halal brand equity

Saran sitasi: Aini, Q. T., & Fauzi, R. M. (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), 1584-1594. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13104>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13104>

1. PENDAHULUAN

Consumer-based brand equity diyakini mendorong konsumen untuk memilih suatu merek daripada alternatif lainnya, dengan asumsi bahwa opsi tersebut berasal dari karakteristik produk merek tersebut. Namun, dalam beberapa segmen pasar agama, penelitian oleh Butt et al., (2015) menyarankan bahwa ekuitas merek berbasis konsumen sebagian besar dihasilkan dari karakteristik psikologis dan perilaku konsumen dan bukan pada karakteristik produknya. Dengan demikian, untuk konsumen Muslim penelitian oleh Butt et al., (2015) mengusulkan kontruksi baru yaitu consumer-based halal brand equity.

Selama beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami banyak tren makanan dan minuman viral yang muncul secara online, tidak terkecuali industri "all you can eat" atau biasa disingkat sebagai AYCE. Terdapat berbagai jenis restoran "all you can eat" yang dikenal oleh masyarakat, mulai dari jenis makanannya (seperti Japanese, Korean, Western, Asian dan lainnya), cara penyajiannya (seperti grill, shabu-shabu), tingkat harga, serta jenjang waktu makan yang berbeda-beda. Pada penelitian ini akan dikhususkan pada all you can eat pada jenis Korean BBQ dan Japanese yakiniku saja.

Belakangan ini banyak sekali restoran all you can eat Korean BBQ atau Japanese yakiniku yang

mengklaim dirinya sebagai “no pork no lard”, padahal permasalahan halalnya suatu makanan bukan hanya pada penggunaan daging babi maupun lemak babi saja. Belum lagi masalah bumbu yang digunakan, karena mayoritas restoran all you can eat mengadopsi dari menu masakan luar negeri yang mayoritas non-Muslim, seperti Korea dan Jepang, besar kemungkinan menggunakan resep, termasuk bumbu dari negara asal. Selain itu, cita rasa makanan Korea dan Jepang identik dengan menggunakan sake dan mirin, dan keduanya termasuk dalam golongan khamr. Hal ini lah yang harusnya menjadi titik kritis yang sering kali tidak disadari oleh konsumen Muslim. Satu-satunya cara yang paling mudah untuk memastikan kehalalan produk merek all you can eat adalah dengan mengantongi sertifikat halal dari MUI. Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan merek halal sebagai merek yang memenuhi standar sertifikasi halal dari pihak ketiga. Tampilan Logo sertifikasi halal yang terdapat pada kemasan produk dan materi promosi iklan di sosial media berperan sebagai isyarat periferan bagi konsumen Muslim, yang memberikan kepastian bahwa merek all you can eat tersebut sesuai dengan keyakinan agama mereka.

Terlepas dari penjelasan teoretis yang paling menjelaskan perilaku konsumsi halal konsumen Muslim, merek yang halal dapat lebih disukai oleh konsumen Muslim yang sadar akan agama dibandingkan merek lain yang sebanding namun tidak memiliki sertifikasi halal (Rauschnabel et al., 2015). Perilaku niat pelanggan terhadap produk dan layanan adalah hasil dari proses kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk dan layanan yang telah disediakan oleh penyedia produk dan layanan (Ratnasari et al., 2020). Pemahaman tentang perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya mengembangkan produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan untuk berperilaku sebagai konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan diambil (Ongsakul et al., 2020). Dalam konteks ekuitas merek berbasis konsumen, halal dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi

pemilihan jenis ekuitas merek yang terbentuk di kalangan konsumen Muslim (Farquhar, 1989; Punj dan Hillyer, 2004).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online. Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui jawaban responden yang secara objektif dengan beberapa kriteria responden, yaitu (1) Muslim yang bertempat tinggal di Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, (2) Berusia lebih dari 17 tahun, (3) Pernah mengonsumsi merek all you can eat apapun minimal satu kali. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 230 responden, dan diseleksi kembali hanya 220 responden yang sesuai dengan kriteria. Semua variabel diukur dengan format *Likert* yang dimodifikasi menjadi *Likert* 5 poin dimana 1= sangat tidak setuju dan 5= sangat setuju.

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan menerapkan pendekatan Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) sebagai alat analisis untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dirumuskan. PLS merupakan bagian dari SEM yang berfokus pada komponen atau variasi. Penggunaan PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori yang digunakan dalam membangun relasi yang tidak memiliki dasar teori yang kuat atau untuk menguji proposisi (Chin, 1998). Proses analisis SEM PLS terdiri dari dua tahap, yaitu penilaian validitas dan reliabilitas konstruk, diikuti oleh pengujian model struktural untuk menentukan dampak antar variabel yang diukur menggunakan uji t (Hair et al., 2010).

Penelitian ini menggunakan variabel eksogen yaitu *strength of religious identity*, variabel mediasi yaitu *consumer halal choice behaviour*, *consumer halal awareness*, *attitude towards social media advertising* dan variabel endogen yaitu *consumer-based halal brand equity*. Berikut merupakan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

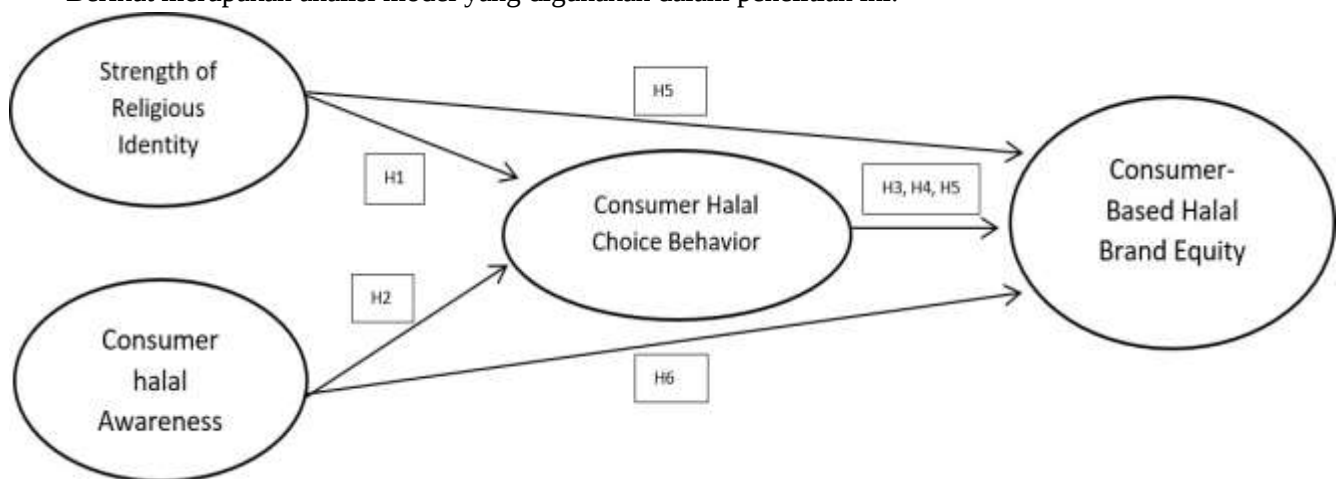
Table 1. Variable Measurement Items

Variable	Operational Definition	Indicator	Source
Strength Of Religious Identity	Menurut Schmidt dan Miles (2017), strength of religious identity adalah kekuatan identitas keagamaan yang dalam konteks tertentu bergantung pada seberapa kuat komitmen	1. Responden merasa identitas sebagai seorang Muslim sangat penting dalam hidupnya 2. Responden mengidentifikasi dirinya sebagai seorang Muslim	Verkuyten dan Yildiz (2007)

Variable	Operational Definition	Indicator	Source
	seseorang terhadap agamanya, serta biaya dan manfaat yang terkait dengan identifikasi keagamaan pada saat tertentu. Definisi operasional strength of religious identity pada penelitian ini adalah kekuatan identitas keagamaan seseorang terkait dengan cara mengidentifikasi dirinya sebagai seorang muslim.	- Responden merasa mempunyai keterikatan kuat dengan umat Muslim - Responden merasa menjadi seorang Muslim merupakan bagian yang sangat penting dalam melihat diri sendiri	
Consumer halal choice behaviour	Menurut Danish et al., (2019), consumer halal choice behaviour adalah perilaku keputusan konsumen mengenai produk dan layanan, yang menentukan produk mana yang perlu tersedia untuk dibeli dari waktu ke waktu. Definisi operasional consumer halal choice behaviour pada penelitian ini adalah perilaku konsumsi individu yang difokuskan pada mencari dan mengkonsumsi merek-merek all you can eat yang sudah bersertifikat halal.	- Responden telah memilih merek all you can eat yang sudah bersertifikat halal - Responden telah beralih menggunakan merek all you can eat yang sudah bersertifikat halal karena alasan agama - Responden telah mengganti merek all you can eat jika mereka tidak mempunyai sertifikat halal - Responden telah melakukan upaya khusus untuk membeli merek all you can eat yang sesuai dengan standar halal	Kim dan Choi (2005)
Consumer halal awareness	Menurut Ahmad et al., (2013), consumer halal awareness adalah tingkat pemahaman seorang muslim mengenai dalam mengetahui konsep halal, pengetahuan tentang proses penyembelihan yang benar, dan prioritas dalam mengkonsumsi makanan halal. Definisi operasional consumer halal awareness dalam penelitian ini adalah kesadaran konsumen Muslim terkait dengan penggunaan bahan makanan yang haram seperti daging yang tidak disembelih sesuai syariat islam, bumbu tambahan yang dapat mengandung mirin dan sake, dan proses pengelolaan bahan makanan dalam merek all you can eat, serta kesadaran akan merek all you can eat halal	- Responden mengerti apa itu halal - Ketika membeli merek <i>all you can eat</i>, responden memikirkan bahwa produk tersebut harus halal - Responden selalu mengonsumsi makanan halal - Responden merasa penting untuk memastikan merek <i>all you can eat</i> tersebut halal - Responden memiliki lifestyle untuk membeli merek halal - Responden mengetahui produk makanan yang termasuk halal dan non-halal - Responden mengetahui bahwa daging domba/sapi/ayam yang disembelih tidak sesuai dengan Syariah Islam termasuk makanan haram - Responden mengetahui bahwa daging babi, anjing, dan binatang liar lainnya termasuk makanan yang diharamkan - Responden mengetahui bahwa makanan olahan dari daging yang haram membuat makanan tersebut menjadi haram pula - Responden mengetahui bahwa mencampur minuman beralkohol (seperti mirin dan sake) dapat membuat suatu makanan menjadi haram.	Dwi dan Hana (2017)

Variable	Operational Definition	Indicator	Source
Consumer-based halal brand equity	Keller (1993) mendefinisikan Consumer-based brand equity sebagai efek diferensial dan nilai tambah dari pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran merek. Dengan demikian, salah satu cara untuk menguji ekuitas merek adalah dari perspektif konsumen yang didasarkan pada pengetahuan, kebiasaan, dan asosiasi konsumen terkait merek tersebut. Definisi operasional consumer-based halal brand equity pada penelitian ini adalah nilai tambah bagi merek all you can eat yang dipilih konsumen karena mempunyai sertifikat halal.	1. Walaupun merek all you can eat yang tidak bersertifikat halal tidak memiliki perbedaan dengan merek all you can eat yang sudah bersertifikat halal, akan lebih bijaksana untuk membeli merek all you can eat yang sudah bersertifikat halal. 2. Responden merasa lebih masuk akal untuk membeli merek all you can eat yang sudah bersertifikat halal karena responden berkomitmen dengannya. 3. Meskipun merek all you can eat yang tidak bersertifikat halal mempunyai fitur yang sama dengan merek all you can eat yang sudah bersertifikat halal, responden lebih suka untuk membeli merek all you can eat yang sudah bersertifikat halal. 4. Walaupun terdapat merek all you can eat yang tidak bersertifikat halal mempunyai performa se bagus merek all you can eat yang sudah bersertifikat halal, responden akan tetap memilih untuk membeli merek all you can eat yang sudah bersertifikat halal	Yoo dan Donthu (2000)

Berikut merupakan analisi model yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Model Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Penelitian ini melibatkan 220 responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia (diatas 17 tahun), asal kota (Jabodetabek, Bandung, Semarang dan Surabaya), pendidikan terakhir, dan total pengeluaran perbulan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dari penelitian ini adalah perempuan sebanyak 141 (64%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 79 (36%). Berdasarkan

usia, mayoritas responden adalah kategori usia 17-26 tahun sebanyak 144 (65,4%). Berdasarkan asal kota, mayoritas responden berasal dari Bandung sebanyak 58 (26,3%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah SMA/MK sebanyak 90 (40,9%). Dan terakhir berdasarkan pengeluaran, mayoritas responden adalah yang penegeluarannya sebesar 2.000.000-5.000.000 sebanyak 82 (34,5%).

Profil responden disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Table 2. Respondent Demographics

Respondent Profile	Number	Percentage (%)
Sex		
Female	141	64
Male	79	36
Age		
13-26 years old	144	65,4
27-42 years old	52	23,6
43-58 years old	23	10,6
>58 years old	1	0,4
Home town		
Jabodetabek	54	24,5
Bandung	58	26,3
Semarang	56	25,4
Surabaya	52	23,8
Last education		
High School	90	40,9
Diploma	15	6,8
Bachelor	86	39,2
Master	28	12,7
Doctor	1	0,4
Salary per Month		
< Rp 2.000.000	76	34,5
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	7	37,2
Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000	13	13,6
Rp 11.000.000 – Rp 15.000.000	16	6,8
> Rp 15.000.000	9	7,9

Sebelum melanjutkan dengan pemodelan struktural, penelitian harus melakukan validasi pengukuran model konstruk laten untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas (Hoque et al., 2018). Validitas konstruk terverifikasi karena indeks kesehatan (fitness) memenuhi tiga kategori model fit. Validitas diskriminan terpenuhi karena tidak ada korelasi yang tinggi antara semua konstruk. Validitas konvergen

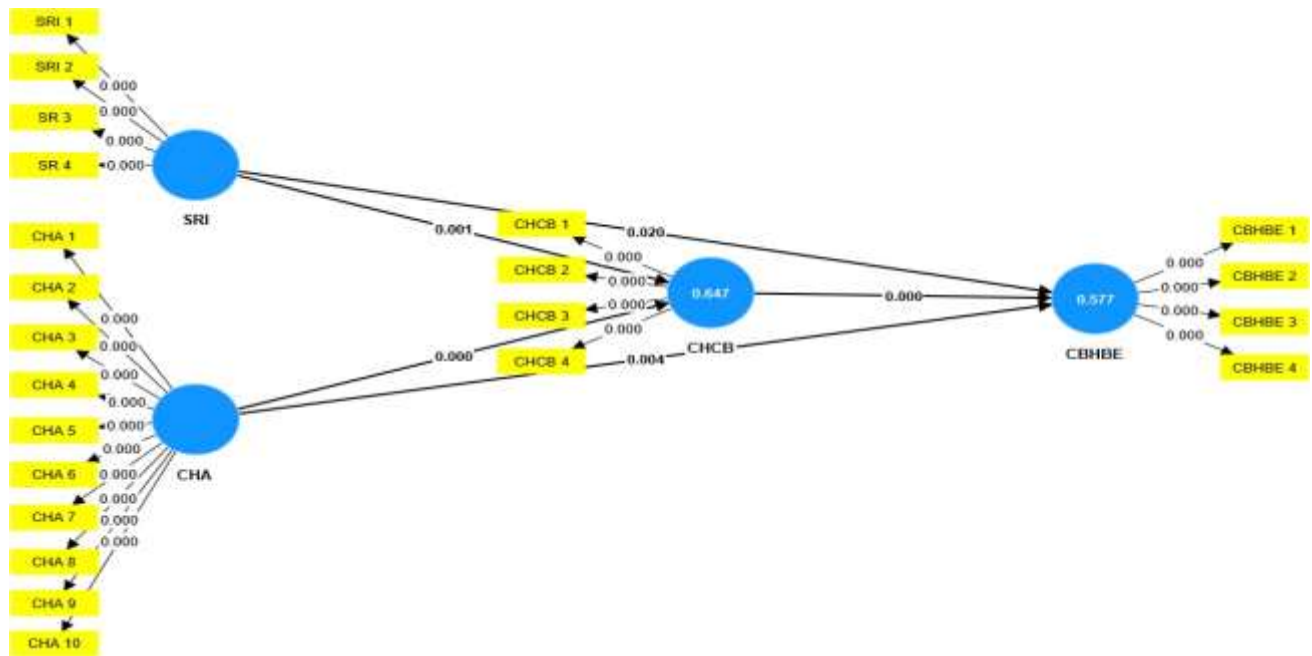
berhasil diuji karena nilai Average Variance Extracted (AVE) memenuhi nilai minimal 0,5. Reliabilitas konstruk tercapai karena nilai Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) masing-masing mencapai minimal 0,6 dan 0,5. Reliabilitas internal antara variabel berhasil tercapai karena nilai Cronbach Alpha mencapai minimal 0,7. *Fitness Index* (kesehatan) dipaparkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Composite Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Strength of religious identity	0.863	0.865	0.907	0.709
Consumer halal choice behaviour	0.839	0.845	0.893	0.676
Consumer halal awareness	0.930	0.934	0.941	0.615
Consumer-based halal brand equity	0.872	0.873	0.912	0.723

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa hampir semua variabel terbukti dapat diandalkan, dan validitasnya telah dikonfirmasi melalui uji model sebelumnya.

Selanjutnya, inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil uji inner model dalam penelitian ini dipaparkan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Path diagram (inner model)

Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien dan nilai specific indirect effect dalam penelitian. Data sampel menunjukkan bahwa pengaruh langsung strength of religious identity terhadap consumer halal choice behaviour adalah 0.296 dan pengaruh langsung strength of religious identity terhadap consumer-based halal brand equity adalah 0.181. Pengaruh langsung consumer halal awareness terhadap consumer halal choice behaviour adalah sebesar 0.560 dan pengaruh langsung consumer halal awareness terhadap consumer-based brand equity adalah 0.263. Sedangkan pengaruh langsung consumer halal choice behaviour terhadap consumer-based halal brand equity adalah 0.385.

Dari nilai spesic indirect effectnya sendiri menunjukkan bahwa Besarnya koefisien parameter untuk variabel CHA terhadap CBHBE melalui CHCB sebesar 0,216 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif CHA terhadap CBHBE melalui CHCB. Selanjutnya, besarnya koefisien parameter untuk variabel SRI terhadap CBHBE melalui CHCB sebesar 0,114 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif SRI terhadap CBHBE melalui CHCB. Dilihat dari tabel 4, bahwa seluruh variabel mempunyai hubungan langsung dengan arah hubungan yang positif, sebagai berikut:

Table 4. Coefficient Value

No.	Hubungan antar variabel	Path coefficient (original sample)
1.	$CHA \rightarrow CBHBE$	0.263
2.	$CHA \rightarrow CHCB$	0.560
3.	$CHCB \rightarrow CBHBE$	0.385
4.	$SRI \rightarrow CBHBE$	0.181
5.	$SRI \rightarrow CHCB$	0.296
6.	$CHA \rightarrow CHCB \rightarrow CBHBE$	0.216
7.	$SRI \rightarrow CHCB \rightarrow CBHBE$	0.114

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara semua variabel karena t-values lebih dari 1,96 sebagai berikut:

Table 5. T-Statistics Value

Hubungan antar variabel	t-statistics	Ket
$CHA \rightarrow CBHBE$	2.844	H1 Diterima
$CHA \rightarrow CHCB$	6.684	H2 Diterima
$CHCB \rightarrow CBHBE$	4.146	H3 Diterima
$CHA \rightarrow CHCB \rightarrow CBHBE$	3.871	H4 Diterima
$SRI \rightarrow CHCB \rightarrow CBHBE$	2.370	H5 Diterima
$SRI \rightarrow CBHBE$	2.330	H6 Diterima
$SRI \rightarrow CHCB$	3.384	H7 Diterima

Tabel 6 menunjukkan bagaimana pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Semakin besar atau semakin mendekati angka satu, maka nilai r-square semakin baik. Hasil perhitungan nilai r-square consumer-based halal brand equity adalah sebesar 0.574, hal ini menunjukkan bahwa variabel

variabel *strength of religious identity*, consumer choice halal behaviour, consumer halal awareness, dan mampu menjelaskan variabel consumer-based halal brand equity sebesar 57%, sedangkan 46% lainnya dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.

Table 6. Influence of Exogenous and Endogenous Variables

	R-Square	R-Square Adjusted
Consumer-Based Halal Brand Equity	0.577	0.568

3.2. Pembahasan

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa *strength of religious identity* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *consumer halal choice behaviour* dengan t-values sebesar 3.384, sehingga mengindikasikan H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Butt et al.,2015) bahwa *strength of religious identity* berpengaruh terhadap consumer halal choice behaviour pada konsumen Muslim di Malaysia dan Pakistan, dimana seseorang dengan kekuatan religiusitas yang lebih tinggi akan mempunyai kebiasaan untuk memilih makanan yang halal. Selain itu penelitian ini juga oleh penelitian (Mukhtar et al., 2011) bahwa Inter-personal religiosity berpengaruh positif terhadap pemilihan produk halal. Selain itu hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *consumer halal choice behaviour* dapat memediasi hubungan antara *strength of religious identity* terhadap *consumer-based halal brand equity* dengan t-values sebesar 3.871, sehingga mengindikasikan H4 diterima. Dalam hal ini, perilaku konsumsi tergantung pada merek tertentu. merek-merek halal akan mendapatkan perlakuan yang lebih disukai dari konsumen yang sudah berkomitmen untuk selalu mengonsumsi makanan halal sesuai dengan agamanya. Ekuitas merek adalah nilai yang diciptakan oleh sebuah perusahaan karena melihat dari kebutuhan konsumen. Hasil ini sesuai dengan peneltian sebelumnya oleh Butt et al., (2015) yang menemukan efek mediasi dari *consumer halal choice behaviour* pada hubungan *strength of religious identity* terhadap *consumer-based halal brand equity*. Contohnya adalah di Indonesia pada tahun 2021, merek minuman Mixue sangat menjamur di kalangan konsumen Muslim namun sayangnya pada saat itu Mixue belum mengantongi sertifikat halal, konsumen yang memiliki komitmen untuk mengonsumsi merek

halal maka akan memilih untuk membeli merek minuman yang sudah bersertifikat halal lainnya dibandingkan dengan Mixue, hingga akhirnya pada tahun 2023 Mixue mengantongi sertifikat halal karena dorongan dari konsumen Muslim.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara consumer halal awareness dan consumer halal choice behaviour dengan t-values sebesar 6.684, sehingga mengindikasikan H2 diterima. Dari sudut pandang empiris, banyak penelitian yang menunjukkan bahwa pengukuran kesadaran merek oleh konsumen menjadi prediktor kuat terhadap consumer halal choice behaviour (Haley dan Case, 1979; Nedungadi dan Hutchinson, 1985) dan menjadikan penelitian ini sejalan sesuai dengan penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa consumer halal choice behaviour dapat memediasi hubungan antara consumer halal awareness terhadap consumer-based halal brand equity dengan t-values sebesar 2.370, sehingga mengindikasikan bahwa H5 diterima. Menurut Aaker (1991) dimensi consumer-based brand equity yang paling mendasar adalah kesadaran: jika pelanggan tidak menyadari mereknya, maka merek tersebut tidak akan memiliki nilai atau equity dimata pelanggan tersebut (Shim, 2010). Sehingga dapat diketahui bahwa seseorang yang mempunyai kesadaran tentang makanan halal maka konsumen tersebut akan memilih untuk mengonsumsi merek all you can eat yang sudah halal dibandingkan dengan merek-merek all you can eat yang belum jelas kehalalan mereknya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa consumer halal choice behaviour berpengaruh positif terhadap consumer-based halal brand equity karena t-values sudah lebih dari 1,96 yaitu sebesar 4.146, sehingga menyimpulkan bahwa H3 diterima. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Butt et al., 2015 yang menunjukkan bahwa karakteristik perilaku kebiasaan memilih produk halal berpengaruh positif signifikan dengan consumer-based halal brand equity. Sehingga, penelitian ini dapat memvalidasi bahwa ekuitas merek berbasis konsumen dapat berasal dari karakteristik psikologis dan perilaku konsumen dan tidak selalu berasal karakteristik produk itu sendiri. Selain itu hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori tentang konsep diri, karena citra yang konsumen hubungan dengan dirinya sendiri seringkali menentukan pola perilaku pembelian tertentu, Misalnya, konsumen mungkin membeli produk

karena produk tersebut halal sehingga sesuai dengan citra diri mereka sebagai seorang Muslim. konsumen yang mempersepsikan citra produk sesuai dengan konsep diri mereka yang sebenarnya cenderung merasa termotivasi untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Hal ini terjadi karena semakin tinggi kongruensi konsep diri dengan produk tertentu, semakin besar kemungkinan produk tersebut akan memuaskan konsumen.

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *strength of religious identity* terhadap berpengaruh positif terhadap *consumer-based halal brand equity* dengan t-values sebesar 2.330. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Hasan (2016) yang mengukur kesadaran halal di kalangan mahasiswa Muslim di Malaysia, penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dengan latar belakang agama yang kuat akan memperhatikan apa yang akan dikonsumsi, sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara religiusitas dan kesadaran halal. Konsumen yang sangat religius cenderung lebih disiplin dalam kegiatan sehari-hari, sehingga mereka sangat tegas dalam memilih produk yang sudah bersertifikat halal. Oleh karenanya, H6 diterima karena kekuatan identitas keagamaan seseorang dapat mempengaruhi pemilihan ekuitas merek *all you can eat* yang sudah bersertifikat halal.

Yang terakhir, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung signifikan antara *consumer halal awareness* terhadap *consumer-based halal brand equity* dengan t-values sebesar 2.844. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima, *consumer halal awareness* secara positif signifikan berpengaruh pada *consumer-based halal brand equity* responden yang membeli merek *all you can eat*. Kesadaran halal adalah pemahaman seorang Muslim mengenai konsep halal, proses halal, dan pentingnya mengonsumsi makanan halal. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Mustika dan Achmadi (2019), seseorang yang paham terhadap konsep halal, prinsip, serta proses halal maka konsumen tersebut akan cenderung selektif dalam memilih merek yang akan dikonsumsi.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh *strength of religious identity* terhadap pemilihan ekuitas merek konsumen dalam industri *all you can eat* yang mempunyai titik

kritis tinggi pada kehalalan produknya. Temuan menunjukkan bahwa *Strength of religious identity* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumer-based halal brand equity* pada konsumen Muslim yang pernah mengonsumsi merek-merek *all you can eat*, hal ini menegaskan bahwa seorang muslim yang mempunyai kekuatan identitas yang tinggi akan memilih merek-merek *all you can eat* yang halal. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Butt et al., (2015) yang menyoroti pemilihan ekuitas merek oleh konsumen muslim. Penambahan label halal pada restoran terbukti menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Temuan ini juga menunjukkan bahwa *Strength of religious identity* berpengaruh pada kesadaran halal dan perilaku memilih produk halal sehingga berhasil memoderasi hubungan *Strength of religious identity* dengan pemilihan ekuitas merek-merek *all you can eat*. Implikasi dari temuan ini adalah, bahwa merek-merek *all you can eat* dapat mempertimbangkan untuk memberikan label halal pada produknya, karena konsumen muslim cenderung akan memilih produk *all you can eat* yang sudah terverifikasi halal.

Secara keseluruhan penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami pemilihan ekuitas merek *all you can eat* oleh konsumen, yang mana ditemukan bahwa faktor agama dapat menjadi pertimbangan tambahan bagi konsumen untuk memilih suatu merek *all you can eat*. Pemahaman akan peran agama akan memberikan panduan berharga bagi merek untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan melakukan sertifikasi halal pada mereknya. Penelitian dimasa depan dapat mengeksplorasi bagaimana model ini berperilaku di antara Muslim yang hidup sebagai kelompok minoritas di masyarakat yang mungkin memiliki tingkat toleransi yang berbeda terhadap merek yang tidak menawarkan status halal yang jelas, dibandingkan dengan Muslim yang tinggal sebagai kelompok mayoritas yang dominan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Departemen Ekonomi Islam, Universitas Airlangga yang memberikan bantuan fasilitas yang mendukung penulis untuk melakukan penelitian. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Siti Zulaikha, SE, M.Si selaku KPS Magister Ekonomi Islam yang selalu mendorong dan memotivasi para

mahasiswanya untuk mengembangkan prestasi dalam banyak bidang salah satunya untuk menerbitkan penelitian. Penulis pertama dalam penelitian ini memiliki kontribusi dalam merancang kerangka konseptual, merumuskan hipotesis, membuat desain penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data serta menginterpretasikan hasil olah data dan menulis pembahasan. Penulis kedua yaitu Bapak R. Moh. Qudsi Fauzi, Dr.Drs.MM. selaku dosen berkontribusi dalam memberikan bimbingan, nasihat dan arahan kepada penulis pertama dan ketiga dalam pengerjaan penelitian ini.

6. REFERENSI

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY
- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H.M. and Ahmed, S. (2019), "Consumer behaviour towards willingness to pay for halal products", *British Food Journal*, Vol. 121 No. 2, doi: 10.1108/bfj-02-2018-0085.
- Ajzen, I. (1991), "Theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–124.
- Al-Quranul Karim
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. H
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1):1-23
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- B. Hisham, and S. S. Alam, R. Mohd. (2011), "Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?" *Journal of Islamic Marketing*, vol. 2, issue. 1, pp. 83-96
- B. J. Johnson. (2001), "Does adolescent religious commitment matter? A re-examination of the effects of religiosity on delinquency," *Journal of Research in Crime and Delinquency*, vol. 38, no. 1, pp. 22-43
- Bakar, A., Lee, R. and Rungie, C. (2013), "The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21 No. 3, pp. 198-204
- Bayraktar, A. and Schneider, H., Krieger, J. (2011), "The impact of intrinsic religiosity on consumers' ethical beliefs: A comparison of Christian and Muslim consumers in Germany and Turkey", *Journal of Business Ethics*, No. 2, Vol. 102, pp. 319-332.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. and Verbeke, W. (2007), "Determinants of halal meat consumption in France", *British Food Journal*, Vol. 109 No. 5, pp. 367-386.
- Chen, C. (2002), "The religious varieties of ethnic presence: a comparison between a Taiwanese immigrant Buddhist temple and an Evangelical Christian church", *Sociology of Religion*, Vol. 63 No. 2, pp. 215-238
- Data Indonesia. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Diakses pada 24 Mei 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- Delener, N. (1994), "Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 36-53.
- El-Bassiouny, N. (2014), "The one-billion-plus marginalization: toward a scholarly understanding of Islamic consumers", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 2, pp. 42-49.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Golnaz Rezai, Abidin, Z., Nasir, M., & Chiew, E. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667–674.

- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61.
- Hasan, H. (2016), “A study on awareness and perception towards Halal foods among Muslim students in kota kinabalu, sabah”, *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences*, Dubai (in partnership with The Journal of Developing Areas, TN State University, USA).
- Hollenbeck, C.R. and Kaikati, A.M. (2012), “Consumers’ use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 395-405.
- Hurh, W.M. and Kim, K.C. (1990), “Religious participation of Korean immigrants in the United States”, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 29 No. 1, pp. 19-34.
- Izberk-Bilgin, E. (2012), “Infidel brands: unveiling alternative meanings of global brands at the nexus of globalization, consumer culture, and Islamism”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 4, pp. 663-687.
- Jamal, A. and Sharifuddin, J. (2014), “Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: the role of religion and culture”, *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 5, pp. 933-941.
- Karataş, M. and Sandikci, Ö. (2013), “Religious communities and the marketplace learning and performing consumption in an Islamic network”, *Marketing Theory*, Vol. 13 No. 4, pp. 465-484.
- Khan, A. and Azam, M.K. (2016), “Factors influencing halal products purchase intention in India: preliminary investigation”, *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 20.
- Khan, N.J., Razzaque, M.A. and Hazrul, N.M. (2017), “Intention of and commitment towards purchasing luxury products: a study of Muslim consumers in Malaysia”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 476-495, doi: 10.1108/JIMA-12-2015-0091.
- Kim, Y. and Choi, S.M. (2005), “Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 592-599.
- Latan, H., Noonan, R., & Matthews, L. (2017). Partial least squares path modeling. Partial least squares path modeling: basic concepts, methodological issues and applications.
- Lawrence, B.B. (2000), *Shattering the Myth: Islam beyond Violence*, Princeton University Press, New Jersey. Lawrence, T.B. and S
- Mohd Suki, N. and Mohd Suki, N. (2015), “Does religion influence consumers’ green food consumption? Some insights from Malaysia”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 7, pp. 551-563.
- Moschis, G.P, and Ong, F.S. (2011), “Religiosity and consumer behaviour of older adults: a study of subcultural influences in Malaysia”, *Journal of Consumer Behaviour*, No. 1, Vol. 10, pp. 8-17
- Muhamad, R., Melewar, T.C. and Faridah Syed Alwi, S. (2012), “Segmentation and brand positioning for Islamic financial services”, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 7/8, pp. 900-921.
- Mukhtar, A. and Butt, M.M. (2012), “Intention to choose halal products: the role of religiosity”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, doi: 10.1108/17590831211232519.
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di GRESIK). *Journal of Halal Product and Research*, 2(1): 16-24.
- Onkvisit, S. and Shaw, J. (1987), “Self-concept and image congruence: some research and managerial implication”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4 No. 1.
- Ozgen, O. and Kurt, S.D.K. (2013), “Purchasing behavior of Islamic brands: an experimental research”, paper presented at the 42nd Annual Conference of EMAC European Marketing Academy, Istanbul.
- Peek, L. (2005), “Becoming Muslim: the development of a religious identity”, *Sociology of Religion*, Vol. 66 No. 3, pp. 215-242.
- Ratnasari, R., Gunawan, T., Septiarini, S., Fitrisia, D., Sylva, R., Kirana, A. and Kusuma, C. (2020), “Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention”, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 10 No. 12.
- Rezai, G., Mohamed, Z.A. and Shamsudin, M.N. (2012), “Assessment of consumers’ confidence on halal labelled manufactured food in Malaysia”, *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 20 No. 1, pp. 33-42.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & A, N. (2014). Assessing Consumers’ Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia’s Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 120–128.
- Salman, F. and Siddiqui, K. (2011), “An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards Halal food in Pakistan”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No. 2.

- Schmidt, W., & Miles, M. (2017). Religious Identity and Descriptive Representation. *Politics and Religion*, 10(1), 186-221.
- Shimp, T.A. (2010), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, South-Western Cengage Learning Australia, South Melbourne.
- Sirgy, J.M. (1982), "Self-concept in consumer behaviour: a critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, December, pp. 287-300. Sirgy, J.M. (1986), *Self-Congruity*, Praeger, New York, NY.
- Verkuyten, M. and Yildiz, A.A. (2007), "National (dis)identification and ethnic and religious identity: a study among Turkish-Dutch Muslims", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33 No. 10, pp. 1448-1462
- Wilson, J.A. and Liu, J. (2010), "Shaping the halal into a brand?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 107-123.
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2011), "The challenges of islamic branding: Navigating emotions and halal", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, doi: 10.1108/17590831111115222
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.