

# PENGARUH EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM (STUDI KASUS MINUMAN BOBA KOPI KENANGAN DI KOTA KENDARI)

Sitti Nurfici<sup>1</sup>, Afif Zaerofi<sup>2</sup>, Saiful Anwar<sup>3</sup>

[1906.nurfici.009@student.tazkia.ac.id](mailto:1906.nurfici.009@student.tazkia.ac.id)

Institut Agama Islam Tazkia Bogor

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen dalam perspektif pemasaran Islam, dengan kesadaran halal sebagai variabel moderasi, studi kasus minuman boba "Kopi Kenangan" di Kota Kendari. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar dalam bentuk Google Form dengan skala likert. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Kesadaran halal memiliki peran sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara ekuitas merek dan minat beli, tetapi tidak mempengaruhi hubungan antara citra merek dan minat beli. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran Islam, khususnya pada minuman boba "Kopi Kenangan" di Kota Kendari.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Ekuitas Merek, Kesadaran Halal, Minat Beli, Pemasaran Syariah.

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of brand equity and brand image on consumer purchase intention in the context of Islamic marketing, with halal awareness as a moderating variable. The research focuses on a case study of the "Kopi Kenangan" bubble tea brand in Kendari City. The research employs an explanatory approach with a quantitative methodology. This study aims to analyze the influence of brand equity and brand image on consumer purchase intention in the context of Islamic marketing, with halal awareness as a moderating variable. The research focuses on a case study of the "Kopi Kenangan" bubble tea brand in Kendari City. The research employs an explanatory approach with a quantitative methodology. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Form using a Likert scale, and the sample was obtained using purposive sampling technique, and analyzed using Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study show a positive influence between brand equity and brand image on consumer purchase intention. Halal awareness plays a role as a moderating variable that strengthens the relationship between brand equity and purchase intention but does not moderate the relationship between brand image and purchase intention. These findings are expected to provide additional insights into the factors influencing consumer behavior in the context of Islamic marketing, especially in the case of Kopi Kenangan bubble tea in Kendari City.*

**Keyword:** Brand Equity, Brand Image, Halal Awareness, Islamic Marketing, Purchase Intention.

## 1. PENDAHULUAN

Tren minuman kekinian mulai dari teh, kopi dan variasi minuman lainnya menjadi favorit banyak orang, terutama di kalangan anak muda. Tidak sedikit orang yang bahkan sering mengonsumsi minuman ini, padahal jika berlebihan dalam mengkonsumsinya maka dapat berdampak buruk pada kesehatan tubuh karena memiliki kadar gula yang tinggi dan dapat menyebabkan obesitas, nyeri sendi bahkan risiko kematian dini (Kemenkes RI, 2022). Menurut Li, et al., (2020), minuman boba dikenal juga sebagai mutiara teh susu atau boba teh susu, merupakan minuman

berbahan dasar teh, susu dan bola tepung tapioka yang kenyal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minuman merupakan barang yang diminum, dan kekinian diartikan sebagai keadaan terkini atau sekarang. Jadi minuman kekinian dapat dimaknai sebagai minuman yang diminum masa kini.

Ekuitas merek memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu (Naeini, et al., 2015). Menurut Kotler & Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara menurut Ibrahim, et al., (2021), keinginan berperan sebagai pelengkap terhadap kebutuhan dan bersifat tidak wajib dan juga tidak memaksa. Dalam pandangan Islam, Jumani & Siddiqui (2012), berpendapat bahwa sebuah merek perlu memenuhi semua dimensi yang relevan bagi konsumen muslim. Hal ini disebabkan karena konsumen muslim cenderung mengkonsumsi produk atau jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum dan norma Islam.

Selain itu, citra merek juga menjadi hal yang sering dipertimbangkan dalam membeli suatu produk. Menurut Aaker (2006), citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi ini menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Dalam Islam, citra merek merupakan suatu tampilan produk yang seharusnya jujur kepada pelanggan, baik dalam hal jumlah (kuantitas) maupun mutu produk (Amin, 2010).

Berdasarkan definisi pemasaran Islam yang dikemukakan oleh Samir (2012), pemasaran Islam adalah strategi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan perilaku yang baik dalam menyediakan produk dan jasa yang halal, sehat, murni, dan sah, dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan akhirat, serta meningkatkan kesadaran konsumen tentang hal tersebut melalui perilaku baik pemasar dan iklan yang beretika.

Dari sudut pandang Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam batas-batas hukum Allah (Syariah) dan dilakukan untuk beribadah kepada Allah (Arif & Amalia, 2016). Allah berfirman dalam Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu” (QS. Al-Baqarah. 168).

Pada ayat diatas, terkandung prinsip mengonsumsi yang halal dan bermanfaat, serta menghindari mengikuti dorongan hawa nafsu yang dapat mengarah pada perilaku yang buruk. Hal ini karena, perilaku konsumsi sebaiknya berdasarkan pada standar kebutuhan yang sesungguhnya, bukan hanya berdasarkan pada standar keinginan (Fauroni, 2008).

Dalam agama Islam, diwajibkan untuk mengonsumsi makanan halal dan pentingnya kesadaran terhadap makanan yang halal bagi konsumen muslim, yang disebabkan oleh beragamnya produk makanan yang di produksi dan dikelola oleh berbagai kelompok etnis (Ahmad, et al, 2013). Menurut Ambali & Bakar (2013), kesadaran halal merupakan proses mendapatkan informasi untuk meningkatkan kesadaran tentang apa yang boleh dimakan, diminum, dan digunakan oleh umat Islam.

Minuman boba tengah menjadi minuman yang diminati di kalangan generasi muda di Kota Kendari, namun terdapat kesenjangan antara fakta bahwa konsumsi berlebihan minuman boba dapat berdampak negatif bagi kesehatan, sementara minat beli konsumen terhadap minuman boba tetap tinggi. Studi yang telah dilakukan oleh Yu, et al, (2018), menemukan bahwa tanggapan konsumen terhadap informasi negatif tidak selalu linear melainkan kompleks dan dapat dipengaruhi oleh faktor seperti ekuitas merek dan citra merek. Dalam konteks minuman boba dan dampak kesehatannya, terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana ekuitas merek, citra merek dan pengetahuan mengenai dampak kesehatan mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ekuitas merek dan citra merek mempengaruhi minat beli dalam perspektif pemasaran Islam, studi kasus pada minuman boba Kopi Kenangan dengan kesadaran halal sebagai variabel moderasi di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert 5 poin kepada 140 responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu beragama Islam, pernah membeli minuman Boba Kopi Kenangan dan berdomisili di Kota Kendari. Untuk pertanyaan kuesioner pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Kuesioner penelitian		
Variabel	Pernyataan	Kode
Ekuitas Merek (Su, 2016) & (Lee, et al., 2011)	Kopi Kenangan merupakan merek minuman kekinian yang halal.	EM1
	Saya akan merasa bangga ketika mengkonsumsi Kopi Kenangan	EM2
	Kopi Kenangan menawarkan produk dengan kualitas rasa yang konsisten	EM3
	Kopi Kenangan akan menjadi pilihan pertama saya saat mempertimbangkan untuk membeli boba	EM4
Citra Merek (Woo, 2019) & (Lee et al., 2011)	Saya dapat mengenali Kopi Kenangan dari merek lain	CM1
	Kopi Kenangan berkualitas baik	CM2
	Saya akan membeli produk Kopi Kenangan di masa yg akan datang	CM3
Kesadaran Halal (Ahmad, et al., 2013) & (Basri & Kurniawati, 2019)	Ketika kan membeli suatu produk, hal utama yang akan saya lakukan adalah memeriksa label halal	KH1
	Saya mengetahui proses yang terlibat dalam produksi makanan/ minuman halal	KH2
	Halal berkaitan dengan kualitas makanan/ minuman	KH3

Minat Beli (Pradana, et al., 2020) & (Herzallah, et al., 2022)	Saya bersedia membayar lebih untuk Kopi Kenangan Saya akan merekomendasikan Kopi Kenangan kepada teman-teman saya Saya ingin membeli Kopi Kenangan yang direkomendasikan oleh teman saya Setelah melihat postingan teman di sosial media, saya tertarik dan berniat membeli Kopi Kenangan terlebih karena telah mendapat label halal	MB1 MB2 MB3 MB4
---	---	--------------------------

Setelah melihat postingan teman di sosial media, saya tertarik dan berniat membeli Kopi Kenangan terlebih karena telah mendapat label halal MB4

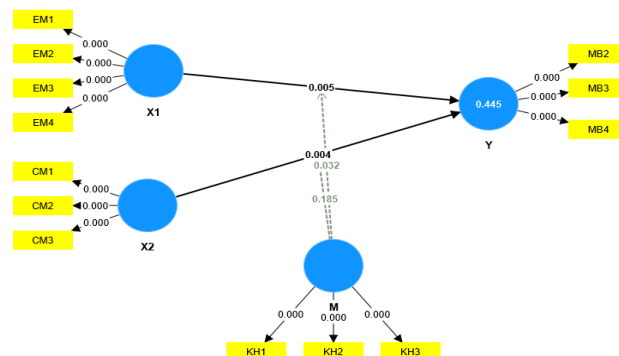
Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis Partial-Least-Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0. Setelah melalui model pengukuran eksternal dan internal untuk memastikan indikator dan variabel yang digunakan mempunyai validitas konvergen dan reliabilitas yang baik serta memastikan model baik, maka hipotesis penelitian diuji dengan mempertimbangkan t-statistik dan p-value untuk menilai signifikansi statistik dan relevansi dari koefisien jalur (Hair, et al., 2019).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

##### Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengukur seberapa baik instrumen yang dikembangkan pada konsep tertentu yang hendak diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Hair, et al., (2011), pengukuran validitas model dapat dinilai menggunakan validitas konvergen dan validitas deskriminan, serta merekomendasikan nilai loading factor di atas 0.70. Tahap pertama dari hasil pengujian model pengukuran diperoleh bahwa dari 14 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat satu indikator dari variabel minat beli (MB1) yang memiliki nilai loading factor di bawah 0.7. Setelah indikator tersebut dihapus dari model, dan dilakukan pengujian model pengukuran kembali, kemudian diperoleh bahwa seluruh konstruk mempunyai nilai loading factor > 0,70, hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian valid. Hal ini dapat di lihat pada gambar dan tabel di bawah ini:



Gambar 1. Model Struktural

Sumber, Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2023

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	M	X1	X2	Y	M x X1	M x X2
CM1			0.809			
CM2			0.785			
CM3			0.776			
EM1		0.703				
EM2		0.744				
EM3		0.771				
EM4		0.746				
KH1	0.767					
KH2	0.771					
KH3	0.822					
MB2				0.800		
MB3				0.807		
MB4				0.799		
M x X1					1,000	
M x X2						1,000

Sumber, Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2023

Validitas konvergen juga dapat diketahui dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Nilai AVE sebesar 0.50 atau lebih tinggi dianggap valid, hal ini berarti variabel laten menjelaskan lebih dari setengah varian yang ada pada indikatornya (Hair et al., 2011). Hasil validitas konvergen dengan nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	(AVE)	Standard AVE	Kesimpulan
M	0.620		Valid
X1	0.550		Valid
X2	0.624	> 0.5	Valid
Y	0.643		Valid

Sumber, Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2023

Hair et al., (2011), menyatakan bahwa untuk penilaian validitas deskriminan, dapat diukur dengan melihat nilai Fornell-Larcker dan cross loading. Selain itu, nilai HTMT juga dapat menjadi acuan penilaian. Validitas deskriminan dianggap terpenuhi jika AVE dari rata-rata varian yang diekstrak harus lebih tinggi dari korelasi yang melibatkan variabel laten dengan kriteria Fornell-Lacker yang diaplikasikan dalam pengukuran (Hair et al., 2018). Hasil validitas deskriminan dengan nilai Fornell-Larcker dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Nilai *Fornell-Larcker*

	M	X1	X2	Y
M	0.787			
X1	0.464	0.742		
X2	0.567	0.580	0.790	
Y	0.536	0.522	0.567	0.802

Sumber, Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2023

Menurut Hair et al., (2018), masalah validitas deskriminan ada ketika nilai HTMT tinggi. Secara konseptual nilai HTMT ialah kurang dari 0.90. Hasil uji nilai HTMT masing-masing item ialah kurang dari 0.90. hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Nilai HTMT

	M	X1	X2	Y	M x X1	M x X2
M						
X1	0.655					
X2	0.808	0.818				
Y	0.736	0.717	0.788			
M x X1	0.192	0.014	0.095	0.123		
M x X2	0.143	0.138	0.142	0.096	0.516	

Sumber, Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2023

### Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dapat menggunakan *cronbach's alpha* sebagai batas bawah untuk reliabilitas konsistensi internal serta menggunakan *composite reliability* sebagai batas atas untuk reliabilitas actual (Hair, et al., 2013). Selanjutnya Hair et al., (2018), menjelaskan bahwa batas-batas ini dapat berfungsi sebagai representasi yang baik dari reliabilitas konsistensi internal konstruk, dengan asumsi bahwa faktor model benar. Minimum nilainya ialah 0,70 atau 0,60 dalam penelitian eksplorasi. Hasil uji validitas dengan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Kesimpulan
M	0.698	0.830	Reliabel
X1	0.727	0.830	Reliabel
X2	0.701	0.833	Reliabel
Y	0.723	0.844	Reliabel

Sumber, Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0, 2023

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Terdapat beberapa pengujian untuk model struktural, yaitu nilai VIF, R-Square (R<sup>2</sup>), Qsquare, dan PLSpredeict. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sering digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas indikator-indikator formatif. Semakin tinggi nilai VIF maka tingkat kolinearitas semakin besar. Nilai VIF 5 atau lebih menunjukkan masalah kolinearitas di antara konstruksi prediktor. Idealnya, nilai VIF harus mendekati 3 dan lebih rendah (Hair et al., 2018).

Hasil uji nilai VIF diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai VIF < 5, maka tingkat multikolinier antar variabel rendah. Hasil uji VIF dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Nilai VIF

	VIF
M -> Y	1,570
X1 -> Y	1,577
X2 -> Y	1,863
M x X1 -> Y	1,395
M x X2 -> Y	1,377

Sumber, Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2023

Menurut Hair et al., (2018), R square merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh prediktor variabel-variabel dalam model. Nilai R-square sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50 dianggap sedang, dan 0.25 dianggap lemah. Nilai R-square 0.90 dan lebih tinggi

cenderung mengindikasikan overfit. Hasil uji nilai R square dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8 Nilai R square

R-square	
Y	0.445

*Sumber, Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2023*

Nilai  $Q^2$  menunjukkan akurasi prediksi dari model struktural untuk suatu konstruk. Apabila nilai  $Q^2$  lebih tinggi dari 0 menggambarkan relevansi prediksi kecil, 0,25 sedang, dan 0,5 menggambarkan relevansi prediksi tinggi (Hair et al., 2018). Hasil uji nilai Q square dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Nilai Q square

$Q^2$ predict	
Y	0.386

*Sumber, Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2023*

*Root Mean Squared Error* (RMSE) merupakan akar kuadrat dari rata-rata perbedaan kuadrat antara prediksi dan pengamatan aktual. Apakah analisis PLS-SEM dibandingkan dengan LM menghasilkan kesalahan prediksi lebih tinggi, rendah atau sedang (Hair et al., 2018). Hasil uji menunjukkan bahwa PLS-SEM mempunyai kekuatan prediksi sedang. Nilai RMSE dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Nilai RMSE

	$Q^2$ predict	PLS- SEM_RMSE	PLS- SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
MB2	0.231	0.550	0.424	0.580	0.447
MB3	0.231	0.537	0.408	0.563	0.442
MB4	0.280	0.521	0.415	0.510	0.390

*Sumber, Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2023*

### Uji Hipotesis

Hair et al., (2018), menjelaskan bahwa setelah menilai kekuatan model dan prediksi, langkah terakhir adalah menilai signifikansi statistik dan relevansi dari koefisien jalur. Jika nilai p statistik < 0.05 maka dapat diartikan memiliki efek signifikan. Selain itu signifikan juga dapat dilihat pada nilai t statistik, nilai t = 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, dan 2,58 untuk tingkat signifikansi 1% (Hair et al., 2011). Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 21 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
M -> Y	0.251	0.256	0.089	2,818	0.005
X1 -> Y	0.226	0.241	0.080	2,812	0.005
X2 -> Y	0.293	0.288	0.103	2,850	0.004
M x X1 -> Y	0.151	0.144	0.070	2,150	0.032
M x X2 -> Y	-0.105	-0.098	0.079	1,326	0.185

*Sumber, Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji masing-masing hipotesis ialah sebagai berikut:

### Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli minuman boba Kopi Kenangan

Hipotesis pertama yang diuji adalah H01: “diduga terdapat pengaruh ekuitas merek (X1) terhadap minat beli” dan Ha1: “diduga tidak terdapat pengaruh ekuitas

merek (X1) terhadap minat beli". Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H01 diterima dan Ha1 ditolak. Ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.226 dan nilai t statistik ( $2.812 > 1.96$ ) atau p value ( $0.005 < 0.05$ ).

Penelitian ini sejalan dengan temuan Rizwan, et al., (2021), Habib & Sarwar (2021), (Liu, et al., (2020), dan Naeini et al., (2015). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa, ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek dan merasa terhubung dengan merek tersebut, maka konsumen akan memiliki kecenderungan lebih untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga memiliki relevansi yang signifikan bagi generasi muda dalam kelompok usia 21-24 tahun yang merupakan mayoritas responden. Sandıkcı (2018), menyatakan bahwa generasi muda Muslim digambarkan sebagai individu yang memiliki gaya hidup yang ditentukan oleh pola konsumsi mereka. Generasi ini dianggap sebagai individu yang terhubung secara global, memiliki pemahaman mengenai teknologi, berpakaian trendi, aktif mengadopsi merek-merek dan menjalani gaya hidup yang mengintegrasikan unsur keimanan dan unsur-unsur modern.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Minuman Boba Kopi Kenangan**

Hipotesis kedua yang diuji adalah H02: "diduga terdapat pengaruh citra merek (X2) terhadap minat beli" dan Ha2: "diduga tidak terdapat pengaruh citra merek (X2) terhadap minat beli". Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H02 diterima dan Ha2 ditolak. Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.293 dan nilai t statistik ( $2,850 > 1.96$ ) atau p value ( $0.004 < 0.05$ ). Hasil ini didukung oleh penelitian Li et al., (2020), Agmeka, et al., (2019), dan Lien, et al., (2015). Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra suatu merek maka konsumen akan lebih cenderung tertarik dan termotivasi untuk membeli produk yang terkait dengan merek tersebut. Dalam konteks produk seperti minuman boba Kopi Kenangan, citra merek yang baik dapat memotivasi generasi muda untuk memilih produk ini di atas pilihan lainnya.

### **Kesadaran Halal Memoderasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Minuman Boba Kopi Kenangan**

Hipotesis ketiga yang diuji adalah H03: "diduga terdapat efek moderasi kesadaran halal pada hubungan antara ekuitas merek terhadap minat beli" dan Ha3: "diduga tidak terdapat efek moderasi kesadaran halal pada hubungan antara ekuitas merek terhadap minat beli". Hasil penelitian menemukan bahwa hipotesis H03 diterima dan Ha3 ditolak. Kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.151 dan nilai t statistik ( $2,150 > 1.96$ ) atau p value ( $0.032 < 0.05$ ). Hal ini didukung oleh temuan Vizano, et al., (2021), dan Rachmawati, et al., (2022). Dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor kesadaran halal dapat memperkuat pemahaman antara persepsi merek dan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan Nurrachmi (2017), yang menyatakan bahwa kesadaran halal dapat menjadi salah satu faktor pendorong dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan merek yang telah memiliki status halal. Kesadaran akan konsumsi makanan halal tidak hanya berasal dari kalangan Muslim, tetapi juga dari non-Muslim yang menganggap produk halal sebagai pilihan yang lebih aman.



## **Kesadaran Halal Tidak Memoderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Minuman Boba Kopi Kenangan**

Hipotesis keempat yang diuji adalah H04: “diduga kesadaran halal tidak memoderasi pengaruh citra merek terhadap minat beli”. dan Ha4: “diduga kesadaran halal memoderasi pengaruh citra merek terhadap minat beli”. Hasil penelitian menemukan bahwa hipotesis H04 diterima dan Ha4 ditolak. Kesadaran halal memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi pengaruh citra merek terhadap minat beli. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Jalasi & Ambad (2021). Kemudian Zakaria, et al., (2018), juga menemukan bahwa kesadaran halal tidak cukup efektif untuk mendorong peningkatan minat konsumen untuk membeli produk halal. Terlebih lagi, diketahui bahwa minat beli tidak selalu berdampak pada pembelian, bahkan ketika konsumen mengenal merek dan memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut (Borzooei & Asgari, 2013).

### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data, dan pembahasan melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh ekuitas merek dan citra merek terhadap minat beli (studi kasus minuman boba di Kota Kendari), yang telah dijelaskan pada bagian hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, baik ekuitas merek maupun citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan citra merek yang positif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya, kesadaran halal dapat memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman. Temuan yang menunjukkan kesadaran halal tidak memoderasi pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan bahwa masih ada banyak hal yang perlu dipahami tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Ini mengindikasikan pentingnya penelitian lanjutan untuk mendalaminya lebih lanjut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2006). *Building Strong Brand*. United States of America: The Free Press.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halāl food and products in Malaysia: People’s awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7–32.
- Amin, A. R. (2010). *Menggagas Manajemen Syariah: Teori Dan Praktik The Celestial Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arif, N. R. Al, & Amalia, E. (2016). *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana.
- Azharsyah, E. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*.
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). Halal Branding and Purchase Intention: A Brand Personality Appeal Perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(8), 23–27.
- Chang, E.-C., & Luan, B. (2010). Examining the Relationships among the Brand Equity

- Dimensions: Empirical Evidence from Fast Fashion Introduction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Iss *European Journal of Marketing* *European Journal of Marketing*, 2266(5), 512–527.
- Fauroni, L. (2008). Tafsir Ayat-Ayat Tentang Konsumsi (Aplikasi Tafsir Ekonomi al-Qur'an). *Millah*, 8(1), 122–144. <https://doi.org/10.20885/millah.vol8.iss1.art8>
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129–144. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0033>
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, Joe F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, Joseph F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 168–188. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2011). *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Garut: CV Penerbit J-ART.
- Jalasi, A. Bin, & Ambad, S. N. A. (2021). Halal Awareness Effect on Malaysian Muslims' Intention to Visit Homestays in Sabah, Malaysia: The Moderating Role of Gender. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i9/10888>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Naeni, A. B., Azali, P. R., & Tamaddoni, K. S. (2015). Management and Administrative Sciences Review Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616–626. Retrieved from <http://absronline.org/masr/articles/files/4/3/616-626.pdf>
- Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah, & Mohd Helmi Abu Yahya. (2013). A STUDY ON HALAL FOOD AWARENESS AMONG MUSLIM CUSTOMERS IN KLANG Valley. 4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding, (March), 1073–1087.
- Nurrachmi, R. (2017). Munich Personal RePEc Archive The Global Development of Halal Food Industry: A Survey The Global Development of Halal Food Industry: A Survey. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(1), 39–56.
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal food purchase intention of Muslim students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 434–445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122>

- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Samir, A. (2012). An - Najah Univ. J. Res. (Humanities). Vol. 26(6), 2012. *Humanities*, 26(6), 1473–1503.
- Sandıkçı, Ö. (2018). Religion and the marketplace: constructing the ‘new’ Muslim consumer. *Religion*, 48(3), 453–473. <https://doi.org/10.1080/0048721X.2018.1482612>
- Siddiqui, Z. A. J. K. (2012). Bases of Islamic Branding in Pakistan : Perceptions or Believes. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 840–847.
- Space, W. L. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- 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>
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773–790. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0173>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 27(4), 440–451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1396>
- Zakaria, Z., Abdul Majid, M. D., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, N. Z. (2018). Influence of Halal certification on customers’ purchase intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 9(5S), 772. <https://doi.org/10.4314/jfas.v9i5s.55>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan, K. R. dan T. R. I. (2016). Hasil Pencarian - KBBI VI Daring. KBBI VI Daring. Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/mitigasi>
- Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan. Kementerian Kesehatan RI. (2022). Retrieved from [https://yankes.kemkes.go.id/view\\_artikel/1222/gula-si-manis-yang-menyebabkan-ketegantungan](https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1222/gula-si-manis-yang-menyebabkan-ketegantungan)