

Pengaruh *Halal Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dalam Industri Restoran Waralaba di Indonesia

Nur Ali Astaguna¹, Muhamad Dzakwan Musodiq², Willy Arafah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Nurali12333@gmail.com¹, Mushodiq60@gmail.com²,
Willy.arafah@trisakti.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *altruism* dan *moral obligation* terhadap *electronic word of mouth* serta peran *electronic word of mouth* terhadap *halal brand image* dan *purchase intention* pada individu yang pernah makan di restoran waralaba halal di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *Altruism* tidak berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*, (2) *Moral Obligation* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth*, (3) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Halal Brand Image*, (4) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dan (5) *Halal Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Altruisme, Kewajiban Moral, Informasi Elektronik dari Mulut Ke Mulut, Citra Merek Halal, Niat Membeli.*

Abstract

This research aims to examine and analyze the role of altruism and moral obligation on electronic word of mouth as well as the role of electronic word of mouth on halal brand image and purchase intention in individuals who have eaten at halal franchise restaurants in Indonesia. The sample used in this research was 120 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) Altruism has no positive effect on Electronic Word of Mouth, (2) Moral Obligation has a positive effect on Electronic Word of Mouth, (3) Electronic Word of Mouth has a positive effect on Halal Brand Image, (4) Electronic Word of Mouth has a positive effect on Purchase Intention, and (5) Halal Brand Image has a positive effect on Purchase Intention.

Keywords: *Altruism, Moral Obligation, Electronic Word of Mouth, Halal Brand Image, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi landasan utama dalam membangun hubungan di masyarakat. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi internet yang menyebar ke seluruh dunia, cara berkomunikasi telah mengalami perubahan yang signifikan. Fenomena ini sangat terlihat melalui banyaknya interaksi yang terjadi secara virtual, terutama melalui berbagai platform media sosial yang semakin populer (Kearns & Whitley, 2019). Meskipun media sosial memberikan akses yang luar biasa untuk berinteraksi dengan orang dari berbagai penjuru dunia, namun perlu disadari bahwa interaksi virtual sering kali kurang mampu untuk menyampaikan perasaan emosional yang sama dengan interaksi tatap muka. Perubahan ini mencerminkan adanya revolusi teknologi yang berperan penting dalam membentuk cara untuk berkomunikasi (Zhu & Chen, 2015). Pemasar perlu memahami bahwa pemasaran produk halal akan melibatkan aspek emosional dan kepercayaan konsumen agar dapat berjalan. Dengan kombinasi yang ada, antara

citra merek yang kuat dan komunikasi yang efektif, pemasar dapat berhasil memenangkan hati konsumen dan meyakinkan mereka tentang produk halal (Sajtos et al., 2015).

Tindakan individu dalam menyebarkan informasi dan merekomendasikan restoran waralaba halal di Indonesia merupakan hasil dari adanya konsep e-WoM yang sudah dimiliki oleh konsumen. Konsumen akan memberikan review positif mengenai restoran waralaba tersebut dengan mengunggahnya di sosial media. Audiens yang tertarik setelah melihat postingan e-WoM tersebut akan memiliki rasa *purchase intention* untuk mendatangi restoran tersebut (Haro et al., 2020). Dalam memasarkan produk halal, konsep *moral obligation* menjadi sangat penting karena dapat membantu masyarakat muslim di Indonesia untuk mematuhi ajaran agama Islam. Mereka percaya bahwa dengan merekomendasikan produk makanan halal dan menyebarkan informasi mengenai keberadaan restoran waralaba halal tersebut dapat membantu sesama muslim untuk menjalani kehidupan yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Konsumen memainkan peran penting dalam membantu orang lain dalam menentukan pilihan makanan yang sesuai dengan kepercayaan mereka. Selain *moral obligation*, *altruisme* juga menjadi pendorong utama pada kegiatan ini. Mereka memiliki rasa kemanusiaan dan keinginan kuat untuk memberikan kontribusi positif kepada komunitas mereka. Kehalalan dari produk makanan restoran waralaba yang disajikan akan mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen. Masyarakat yang mayoritas beragama Islam akan memperhatikan sertifikasi halal yang terdapat pada makanan yang akan dikonsumsi (Soesilawati & Yuliana, 2013). Dengan demikian, restoran waralaba tersebut berperan sebagai entitas yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga memainkan peran sosial dari seorang Muslim di Indonesia untuk selalu mengonsumsi produk makanan yang berlogo halal (Ma'rifat & Sari, 2017).

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dimana terdapat lima hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dengan menggunakan platform Google form. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode cross-sectional dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2016). Data yang akan diperoleh adalah data primer. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antarvariabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variabel yang akan diuji. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*. Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel

dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individual yang pernah mengunjungi atau membeli pada restoran waralaba halal di Indonesia. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Altruism</i> berpengaruh positif terhadap e-WOM	0,091	0,822	H1 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

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

Ho: *altruism* tidak berpengaruh positif terhadap e-WOM

H1: *altruism* berpengaruh positif terhadap e-WOM

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,822 > 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,091 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti tidak didukung, artinya *altruism* tidak berpengaruh positif terhadap e-WOM.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Moral obligation</i> berpengaruh positif terhadap e-WOM	0,888	0,032	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *moral obligation* berpengaruh positif terhadap e-WOM, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *moral obligation* tidak berpengaruh positif terhadap e-WOM

H2: *moral obligation* berpengaruh positif terhadap e-WOM

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,032 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,888 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *moral obligation* berpengaruh positif terhadap e-WOM.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
e-WOM berpengaruh positif terhadap <i>halal brand image</i>	0,984	0,000	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah e-WOM berpengaruh positif terhadap *halal brand image*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *halal brand image*

H3: e-WOM berpengaruh positif terhadap *halal brand image*

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,984 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana e-WOM berpengaruh positif terhadap *halal brand image*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
e-WOM berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,515	0,001	H4 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H_4 : e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,001 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,515 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana e-WOM berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Halal brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,302	0,037	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *halal brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *halal brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H_5 : *halal brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,037 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,302 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *halal brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN

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

1. H1: Tidak terdapat pengaruh positif *altruism* terhadap e-WOM.
2. H2: Terdapat pengaruh positif *moral obligation* terhadap e-WOM.
3. H3: Terdapat pengaruh positif e-WOM terhadap *halal brand image*.
4. H4: Terdapat pengaruh positif e-WOM terhadap *purchase intention*.
5. H5: Terdapat pengaruh positif *halal brand image* terhadap *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bowles, S., & Gintis, H. (2011). No Title. *A Cooperative Species: Human Reciprocity and Its Evolution*, Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Halstead, J. M. (2007). Islamic values: a distinctive framework for moral education? *Journal of Moral Education*, Vol. 36, 283–296. <https://doi.org/10.1080/03057240701643056>
- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. N., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The influence of brand image and service quality towards purchase intention and its impact on the purchase decision of Building halal industry in Indonesia Samsung smartphone. *Proceeding on the International Conference on Economics, Business, and Economic Education*, 329–336.
- Kearns, A., & Whitley, E. (2019). Associations of internet access with social integration, wellbeing, and physical activity among adults in deprived communities: evidence from a household survey. *BMC Public Health*.
- Lu, Y., Guo, C., Lu, Y., & Gupta, S. (2018). The role of online communication in avoiding perceived restrictiveness of shopping websites: A social learning theory perspective. *Nankai*

- Business Review International*, 9(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2017-0063>
- Ma'rifat, T. N., & Sari, M. (2017). Application of halal assurance system on SME field of animal food processing. *Khadimul Ummah: Journal of Social Dedication*, Vol. 1, 39–46. <https://doi.org/10.21111/ku.v1i1.1421>
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Mamun, A. A. (2020). Brand image, e-WoM, trust, and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture and Technology*.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2007). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1–2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Sajtos, L., Kreis, H., & Brodie, R. (2015). Image, brand relationships and customer value: Exploring the moderating role of advertising spending- and labour-intensity in customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1), 51–74. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0261>
- Soesilawati, E. S., & Yuliana, C. I. (2013). A comparison of consumers' behavior in Muslim majority and minority areas. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 21, 167–178.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Wilson, J. A. j., & Grant, J. (2013). Islamic marketing – a challenger to the classical marketing canon? *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 7–21. <https://doi.org/10.1108/17590831311306327>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: implications for social media marketing. *Business Horizons*.