



Pengaruh Kesadaran Beragama, Kualitas Konten, dan Kesadaran Merek pada Loyalitas Produk *Personal Care*

(Studi pada Konsumen Muslim Muda di Supermarket Tiptop Rawamangun)

Marsanda Ajeng Az Zahra^{1*}, Diana Sari²

^{1,2} Universitas Padjadjaran, Indonesia

*Penulis Korespondensi: marsanda21001@mail.unpad.ac.id¹

Abstract. *In the modern retail era, halal personal care products are increasingly in demand among Muslim consumers, particularly young generations. This study aims to analyze the influence of religious awareness, content quality, and brand awareness on consumer loyalty, with purchasing behavior as a mediating variable. The research employed a quantitative approach using survey data collected from 150 Muslim consumers aged 18–35 who had purchased halal personal care products at Tip Top Supermarket Rawamangun, Jakarta. Data analysis was conducted with Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Square (PLS) method via SmartPLS 4.0. The results show that religious awareness, content quality, and brand awareness significantly affect purchasing behavior and consumer loyalty. Furthermore, purchasing behavior mediates the relationship between these three independent variables and loyalty. These findings highlight that loyalty among young Muslim consumers is not formed instantly, but through the integration of religiosity, credible and engaging content, and strong brand awareness, which together drive consistent purchasing behavior.*

Keywords: *Brand Awareness; Consumer Loyalty; Content Quality; Halal Products; Religious Awareness.*

Abstrak. Di era ritel modern, produk personal care halal semakin diminati oleh konsumen Muslim, khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran beragama, kualitas konten, dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen dengan perilaku pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 150 konsumen Muslim berusia 18–35 tahun yang pernah membeli produk personal care halal di Supermarket Tip Top Rawamangun, Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran beragama, kualitas konten, dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian maupun loyalitas konsumen. Selain itu, perilaku pembelian berperan sebagai mediator dalam hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen Muslim muda tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui kombinasi religiusitas, konten yang kredibel dan menarik, serta kesadaran merek yang kuat, yang bersama-sama mendorong terbentuknya perilaku pembelian konsisten.

Kata Kunci: Kesadaran Beragama; Kesadaran Merek; Kualitas Konten; Loyalitas Konsumen; Produk Halal.

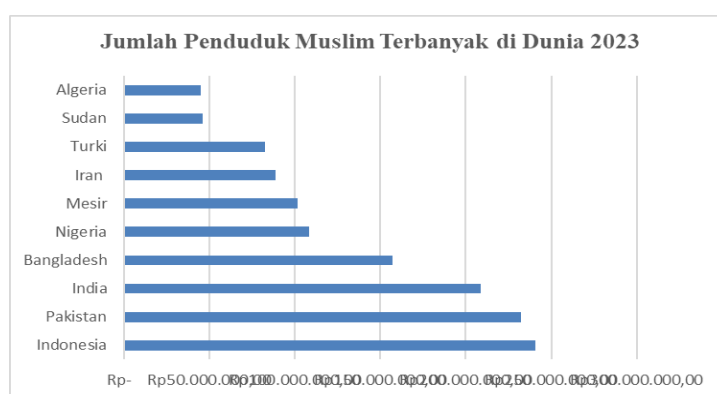
1. LATAR BELAKANG

Kebutuhan dasar manusia dalam bidang kesehatan, kebersihan, dan gaya hidup mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam memilih produk. Perubahan perilaku konsumsi global menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya memperhatikan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan nilai keberlanjutan, etika, dan agama dalam keputusan pembelian (Suhartanto et al., 2020). Tren ini semakin relevan bagi konsumen Muslim, yang menempatkan prinsip halal sebagai pedoman utama dalam konsumsi sehari-hari.

Produk personal care halal menjadi salah satu kategori yang berkembang pesat karena dianggap lebih aman, sehat, dan sesuai dengan standar syariah. Sertifikasi halal memastikan produk tidak mengandung bahan yang diharamkan, sekaligus mencerminkan nilai etika dan keberlanjutan yang menjadi prioritas konsumen modern (Hasan et al., 2024). Indonesia, dengan

240,62 juta penduduk Muslim atau 86,7% dari total populasi (The Muslim 500, 2024), menempati posisi strategis sebagai pasar halal terbesar di dunia. Nilai pasar personal care halal di Indonesia bahkan telah mencapai USD 6 miliar pada tahun 2022 (Euromonitor International, 2022).

Fenomena sosial turut memperkuat kesadaran konsumen terhadap nilai keagamaan. Salah satunya adalah aksi boikot produk yang dinilai tidak sejalan dengan prinsip Islam. Berdasarkan survei Jakpat (2024), konsumen Muslim muda, khususnya Generasi Z, menempati posisi tertinggi dalam kepedulian dan keterlibatan aksi boikot produk pro-Israel. Sebanyak 82% Gen Z menyatakan peduli terhadap isu boikot, dan 73% di antaranya pernah melakukan aksi nyata, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Preferensi Konsumen dalam Aksi Boikot Produk Israel.

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Muslim muda, khususnya Gen Z, menjadi penggerak utama perilaku konsumsi berbasis nilai keagamaan dan solidaritas. Hal ini sejalan dengan meningkatnya daya beli dan *digital literacy* mereka, yang menjadikan kelompok ini sangat strategis untuk pasar halal, termasuk produk personal care.

Konteks lokal juga memperkuat urgensi penelitian ini. DKI Jakarta sebagai pusat urban memiliki 83,86% penduduk beragama Islam (Dukcapil, 2023). Jakarta Timur, dengan lebih dari 2,9 juta Muslim, menjadi wilayah potensial untuk pasar produk halal, khususnya melalui jaringan ritel modern. Tip Top Swalayan Rawamangun, misalnya, melaporkan bahwa 45% penjualannya berasal dari kategori personal care halal pada tahun 2023 (Tip Top, 2023). Posisi Tip Top semakin kuat dengan pencapaian Top Brand Index 2024 sebesar 22,5%, menjadikannya ritel unggulan dalam preferensi konsumen.

Berbagai faktor diketahui memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim muda. Literatur yang ada menunjukkan bahwa kesadaran beragama berperan penting dalam membentuk preferensi terhadap produk halal (Arifin et al., 2022; Rafiki et al., 2023). Selain itu, kualitas konten pemasaran terbukti berdampak pada minat beli konsumen (Dabbous

& Barakat, 2020; Hasan et al., 2024), sementara kesadaran merek berfungsi membangun kepercayaan terkait jaminan kehalalan produk (Nurhayati & Hendar, 2020; Muslichah et al., 2019). Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam studi yang menginvestigasi dampak simultan dari ketiga variabel ini terhadap loyalitas konsumen, khususnya dengan memosisikan perilaku pembelian sebagai variabel mediasi. Untuk mengisi celah penelitian tersebut, riset ini dirancang untuk menganalisis hubungan antara kesadaran beragama, kualitas konten, dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi perilaku pembelian, dengan mengambil studi kasus pada produk personal care halal di Tip Top Swalayan Rawamangun.

2. KAJIAN TEORITIS

Kesadaran Beragama

Sebagai cerminan dari kedalaman pemahaman, keyakinan, dan internalisasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, kesadaran beragama berfungsi sebagai determinan fundamental dalam perilaku konsumsi seorang Muslim. Pengaruhnya sangat signifikan dalam membentuk preferensi produk, khususnya pada kategori perawatan diri halal, di mana individu yang religius akan cenderung menolak produk dengan status halal yang ambigu dan memprioritaskan yang sesuai syariat. Suhartanto et al. (2020) mendukung argumen ini dengan memandang religiusitas sebagai variabel psikologis yang esensial dalam membentuk perilaku konsumsi yang bernilai Islami. Temuan Rafiki et al. (2023) bahkan menunjukkan bahwa peran kesadaran beragama melampaui sekadar preferensi produk, karena ia juga merupakan prediktor penting bagi loyalitas konsumen jangka panjang. Adapun faktor-faktor yang dapat memperkuat kesadaran beragama ini, menurut Zhao et al. (2022), mencakup tiga elemen: efektivitas penyampaian pesan Islami melalui media, citra positif produk halal di komunitas, dan jaminan dari sertifikasi halal yang kredibel.

Pada demografi konsumen muda, khususnya Gen Z Muslim, kesadaran beragama seringkali dibentuk oleh eksposur terhadap media digital dan kampanye halal di ranah sosial media. Fenomena ini berdampak pada meningkatnya selektivitas mereka terhadap produk, utamanya produk *personal care* yang memiliki kontak langsung dengan tubuh. Sebagaimana dijelaskan oleh Arifin et al. (2022), indikator untuk mengukur kesadaran beragama mencakup komitmen terhadap prinsip-prinsip Islam, pemahaman mengenai batasan halal dan haram, serta

preferensi utama terhadap produk yang telah tersertifikasi halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran beragama berfungsi sebagai landasan krusial yang mengintegrasikan keyakinan spiritual ke dalam praktik konsumsi yang etis.

Kualitas Konten

Dalam pemasaran digital, peran kualitas konten sangat krusial untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Sebuah konten dianggap berkualitas jika tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga memiliki kredibilitas, relevansi, dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan audiens. Menurut Filieri et al. (2023), konten yang akurat dan menjawab kebutuhan konsumen dapat secara efektif meningkatkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Secara spesifik pada produk halal, kualitas konten diukur dari transparansi informasi terkait komposisi bahan, manfaat produk, keberadaan sertifikasi halal, hingga proses produksi. Sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Hasan et al. (2024), konsumen Muslim usia muda cenderung menaruh perhatian besar pada konten yang mendidik, ulasan atau testimoni yang jujur, serta bukti kehalalan yang tidak ambigu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten yang mumpuni akan bermuara pada peningkatan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Untuk mengukur kualitas konten, Dabbous dan Barakat (2020) mengidentifikasi tiga dimensi kunci: akurasi informasi, daya tarik visual dan naratif, serta nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Pada sektor *personal care* halal, penyajian konten yang kredibel melalui media sosial terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional, memperluas jangkauan merek, dan menstimulasi minat beli di kalangan konsumen Muslim muda. Oleh karena itu, kualitas konten berfungsi sebagai pemicu pemasaran yang strategis untuk mengonversi pengetahuan konsumen menjadi perilaku pembelian nyata.

Kesadaran Merek

Sebagai sebuah konsep, kesadaran merek merujuk pada kapabilitas konsumen dalam mengenali, mengingat, dan melakukan asosiasi sebuah merek dengan kategori produk tertentu. Di dalam pasar produk halal, variabel ini menjadi faktor esensial karena memiliki korelasi langsung dengan kepercayaan konsumen pada integritas merek. Konsumen dengan tingkat familiaritas yang tinggi terhadap merek halal cenderung menunjukkan kepercayaan diri yang lebih besar dalam keputusan pembelian. Riset oleh Jaiyeoba et al. (2019) mengidentifikasi tiga determinan kesadaran merek bagi konsumen Muslim: eksistensi logo halal sebagai penanda kepercayaan, norma sosial yang terbentuk melalui rekomendasi komunitas, dan reputasi merek yang konsisten.

Dampak dari kesadaran merek ini ternyata lebih luas dari sekadar rekognisi produk, karena ia juga berperan dalam memperkuat citra positif dan loyalitas pelanggan, sebuah temuan yang dikonfirmasi oleh Rafiki et al. (2023). Pengukuran kesadaran merek dapat dilakukan melalui beberapa indikator, termasuk kecepatan identifikasi, tingkat familiaritas, kemudahan mengingat identitas visual merek, serta pengetahuan konsumen mengenai aspek kehalalan produk (Dabbous & Barakat, 2020). Dalam konteks demografi konsumen Muslim muda, strategi branding digital melalui media sosial dan pemanfaatan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan memperkuat kesadaran merek untuk produk perawatan diri halal.

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen diartikan sebagai tindakan aktual yang diambil oleh individu saat memilih, mengakuisisi, dan menggunakan suatu produk. Pembentukan perilaku ini, sebagaimana dijelaskan oleh Bukhari et al. (2020), adalah hasil interaksi antara pengaruh internal (misalnya, atribut produk dan gaya hidup) dengan faktor eksternal (misalnya, promosi dan norma sosial). Khusus bagi konsumen Muslim muda, keselarasan produk dengan ajaran agama menjadi pertimbangan utama, di mana label halal berfungsi sebagai penegas keyakinan untuk melakukan pembelian. Perilaku pembelian ini dapat diukur melalui beberapa indikator, termasuk preferensi, intensi membeli, kemauan untuk merekomendasikan, hingga loyalitas (Arifin et al., 2022). Dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian adalah sebuah proses yang meliputi fase ketertarikan, niat, hingga komitmen pembelian berulang.

Produk perawatan diri halal menawarkan nilai ganda, yakni manfaat fungsional sekaligus spiritual, yang mendorong konsumen Muslim muda menjadi lebih selektif. Terdapat korelasi positif antara tingkat kesadaran beragama, kualitas konten, dan kesadaran merek dengan konsistensi konsumen dalam membeli produk halal. Fenomena ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian memegang peran sebagai mediator krusial yang mentransformasikan faktor-faktor psikologis menjadi loyalitas pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Sebagai sebuah komitmen jangka panjang dari pelanggan, loyalitas konsumen terhadap suatu merek ditandai oleh tiga perilaku utama: pembelian yang berulang, preferensi yang konsisten, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Namun, dalam konteks pasar halal, fondasi loyalitas ini menjadi lebih kokoh. Hal ini karena loyalitas tidak hanya dibangun atas dasar kepuasan fungsional semata, melainkan juga diperkuat oleh adanya rasa aman dari sisi spiritual yang didapatkan konsumen saat menggunakan produk tersebut. Loyalitas ini dibangun di atas

kepuasan berkelanjutan terhadap kualitas produk dan citra merek yang baik (Suhartanto et al., 2020), serta diperkuat oleh kepercayaan pada sertifikasi halal dan reputasi merek (Quoquab et al., 2020). Tingkat loyalitas yang lebih mendalam bahkan termanifestasi sebagai ikatan emosional yang membuat konsumen tetap setia pada satu merek meskipun dihadapkan pada pilihan lain (Arifin et al., 2022). Khususnya bagi konsumen Muslim muda dalam kategori produk perawatan diri halal, loyalitas melampaui sekadar rasa puas dan menjadi bagian integral dari identitas keagamaan serta gaya hidup mereka, yang pada akhirnya mendorong advokasi organik di mana mereka secara aktif mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

Produk Personal Care Halal

Produk personal care halal, yang mencakup item perawatan tubuh seperti sabun hingga kosmetik, didefinisikan sebagai produk yang proses produksinya sejalan dengan prinsip syariat Islam, di mana sertifikasi halal menjaminkannya bebas dari bahan terlarang, diolah secara etis, dan aman untuk dikonsumsi. Keputusan konsumen untuk memilih produk ini dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, mulai dari sikap positif, kemudahan akses dan harga, pengaruh komunitas sosial, hingga tingkat religiusitas individu (Memon et al., 2020). Selain itu, preferensi konsumen juga dibentuk oleh nilai-nilai personal dan gaya pengambilan keputusan, dengan adanya kecenderungan di kalangan konsumen muda untuk lebih mengutamakan integritas religius suatu produk daripada sekadar mengikuti tren merek (Islam & Chandrasekaran, 2019). Saat ini, peran produk perawatan diri halal telah bergeser dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi simbol identitas bagi Muslim modern, yang terlihat dari meningkatnya permintaan di Indonesia yang menjadikan kehalalan sebagai standar baru dalam industri sekaligus membuka peluang pemasaran berbasis nilai-nilai Islam.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan desain penelitian kuantitatif yang dilaksanakan melalui metode survei. Pengambilan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang mengadopsi skala Likert lima poin (rentang 1 sampai 5). Populasi dalam riset ini adalah konsumen Muslim muda berusia 18–35 tahun yang merupakan pelanggan produk *personal care* di Supermarket Tiptop Rawamangun, Jakarta. Dari populasi tersebut, sampel sebanyak 150 responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, dengan menetapkan tiga kriteria utama: responden harus beragama Islam, berada dalam kelompok usia 18–35 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk perawatan diri di supermarket yang ditentukan. Jumlah sampel ini dinilai layak untuk dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), sebuah teknik statistik yang efektif untuk menguji model hubungan

yang kompleks antar variabel laten dengan sampel berukuran sedang. Adapun variabel yang diteliti meliputi kesadaran beragama, kualitas konten, kesadaran merek, perilaku pembelian, dan loyalitas konsumen. Sebagai pelengkap data primer, riset ini juga didukung oleh data sekunder yang dihimpun dari berbagai sumber seperti literatur, jurnal, dan laporan terkait.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menetapkan konsumen Muslim muda (Generasi Z) yang berbelanja produk perawatan diri di Supermarket Tip Top Rawamangun, Jakarta, sebagai objeknya. Total sampel yang digunakan dalam riset ini adalah 150 responden. Berikut ini adalah pemaparan mengenai rincian karakteristik demografi dari keseluruhan responden tersebut:

Tabel 1. Demografi Responden.

Kontrol	Range	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	77	51,3%
	Perempuan	73	48,7%
Usia	18–25 tahun	118	78,7%
	26–30 tahun	23	15,3%
	31–35 tahun	10	6,7%
	Lainnya	9	6,7%
Pekerjaan	Mahasiswa	66	44%
	Pegawai Swasta	27	18%
	Wirausaha	21	14%
	Pegawai Negeri	10	6,7%
	Lainnya	26	17,3%
Pendapatan Bulanan	< Rp3.000.000	6	4%
	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	19	12,7%
	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	32	21,3%
	> Rp10.000.000	17	11,3%
	Lainnya	77	51,3%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pengujian Model Pengukuran

Uji Validitas Konvergen

Penelitian ini melakukan uji validitas konvergen untuk memverifikasi bahwa indikator-indikator yang dirancang untuk satu konstruk memang saling berkorelasi tinggi, sebuah prosedur yang dijelaskan oleh Hair et al. (2021). Analisis yang dilakukan melalui SmartPLS mengonfirmasi bahwa semua konstruk yang diteliti (Kesadaran Beragama, Kualitas Konten, Kesadaran Merek, Perilaku Pembelian Konsumen, dan Loyalitas Konsumen) telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Validitas ini secara statistik terbukti dari dua temuan utama: pertama, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang melampaui 0,70, dan kedua, setiap konstruk menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas batas minimum

0,50. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditegaskan bahwa seluruh item pengukuran yang digunakan dalam studi ini adalah valid untuk merepresentasikan konstruk yang diukurnya.

Loading Factor

Tabel 2. Hasil *Loading Factor*.

Variabel	Item Variabel	Loading Factor	R Kritis	Kriteria (Loading Factor > 0,50)
Kesadaran Beragama (X1)	X1.1	0,808	0,5	Valid
	X1.2	0,822	0,5	Valid
	X1.3	0,750	0,5	Valid
	X1.4	0,808	0,5	Valid
	X1.5	0,837	0,5	Valid
	X1.6	0,851	0,5	Valid
Kualitas Konten (X2)	X2.1	0,854	0,5	Valid
	X2.2	0,807	0,5	Valid
	X2.3	0,726	0,5	Valid
	X2.4	0,788	0,5	Valid
	X2.5	0,904	0,5	Valid
	X2.6	0,809	0,5	Valid
	X2.7	0,844	0,5	Valid
	X2.8	0,742	0,5	Valid
	X2.9	0,854	0,5	Valid
Kesadaran Merek (X3)	X3.1	0,826	0,5	Valid
	X3.2	0,789	0,5	Valid
	X3.3	0,812	0,5	Valid
	X3.4	0,738	0,5	Valid
	X3.5	0,830	0,5	Valid
	X3.6	0,817	0,5	Valid
	X3.7	0,823	0,5	Valid
	X3.8	0,848	0,5	Valid
	X3.9	0,837	0,5	Valid
	X3.10	0,867	0,5	Valid
	X3.11	0,824	0,5	Valid
	X3.12	0,734	0,5	Valid
Perilaku Pembelian (Z)	Z1	0,741	0,5	Valid
	Z2	0,765	0,5	Valid
	Z3	0,762	0,5	Valid
	Z4	0,854	0,5	Valid
	Z5	0,809	0,5	Valid
	Z6	0,858	0,5	Valid
	Z7	0,777	0,5	Valid
	Z8	0,806	0,5	Valid
	Z9	0,878	0,5	Valid
	Z10	0,872	0,5	Valid
	Z11	0,834	0,5	Valid
	Z12	0,867	0,5	Valid

Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,848	0,5	Valid
	Y2	0,790	0,5	Valid
	Y3	0,792	0,5	Valid
	Y4	0,723	0,5	Valid
	Y5	0,867	0,5	Valid
	Y6	0,872	0,5	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil AVE.

Variabel	AVE	Kriteria (AVE > 0,50)
Kesadaran Beragama (X1)	0,661	Valid
Kualitas Konten (X2)	0,666	Valid
Kesadaran Merek (X3)	0,661	Valid
Perilaku Pembelian (Z)	0,672	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0,667	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji Validitas Diskriminan

Menurut Hair et al. (2021), validitas diskriminan adalah pengujian yang bertujuan untuk memastikan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk-konstruk lainnya dalam model penelitian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya korelasi yang rendah antar konstruk yang berbeda tersebut, membuktikan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang unik dan tidak tumpang tindih.

Heterotrait Monotrait (HTMT)

Tabel 4. Hasil HTMT.

Variabel	Kesadaran Beragama (X1)	Kesadaran Merek (X2)	Kualitas Konten	Loyalitas Konsumen	Perilaku Pembelian Konsumen
Kesadaran Beragama	–				
Kesadaran Merek	0,266	–			
Kualitas Konten x3	0,558	0,409	–		
Loyalitas Konsumen	0,584	0,489	0,590	–	
Perilaku Pembelian Konsumen	0,549	0,428	0,529	0,816	–

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 5. Hasil *Fornell Larcker Value*.

Variabel	Kesadaran Beragama (X1)	Kesadaran Merek (X2)	Kualitas Konten (X3)	Loyalitas Konsumen (Y)	Perilaku Pembelian Konsumen (Z)
Kesadaran Beragama (X1)	0,813				
Kualitas Konten (X2)	0,510	0,816			
Kesadaran Merek (X3)	0,251	0,387	0,813		
Loyalitas Konsumen (Y)	0,543	0,553	0,432	0,819	
Perilaku Pembelian Konsumen (Z)	0,515	0,510	0,416	0,746	0,820

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji Reliabilitas

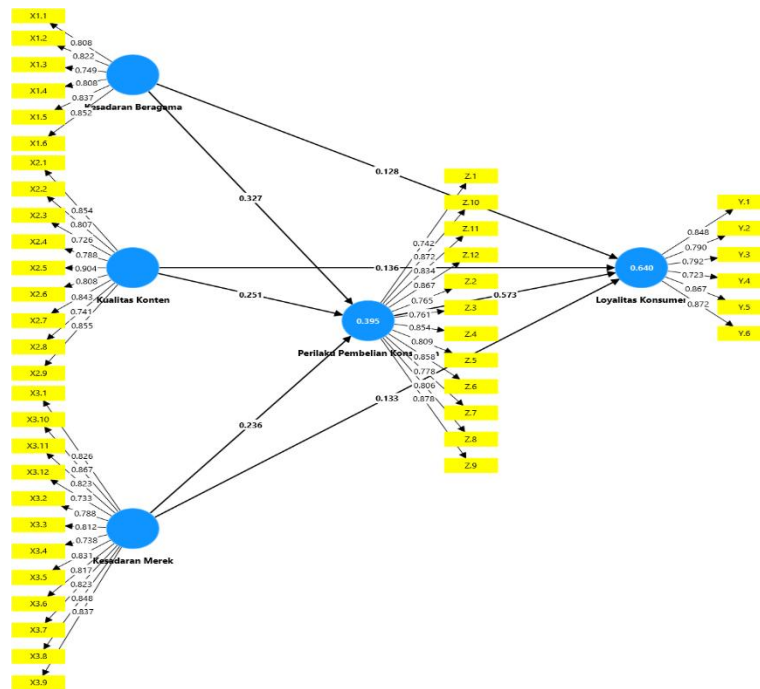
Penelitian ini melaksanakan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi internal dari setiap konstruk yang ada. Sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2021), reliabilitas alat ukur mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Untuk keperluan evaluasi ini, digunakan dua metrik utama dalam kerangka PLS-SEM, yakni Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dianggap telah memenuhi syarat reliabilitas yang memadai jika hasil perhitungan untuk nilai CA dan CR sama-sama melampaui ambang batas yang telah ditetapkan, yaitu 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria
Kesadaran Beragama (X1)	0,897	0,921	Reliabel
Kualitas Konten (X2)	0,937	0,947	Reliabel
Kesadaran Merek (X3)	0,953	0,959	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,875	0,910	Reliabel
Perilaku Pembelian Konsumen (Z)	0,955	0,961	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pengujian Model Struktural



Gambar 2. Model Struktural.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji Kolinearitas

Mengacu pada pandangan Hair et al. (2021), pelaksanaan uji kolinearitas merupakan sebuah prosedur diagnostik yang esensial. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya hubungan linear yang terlalu kuat (korelasi berlebihan) antar variabel independen di dalam suatu model penelitian. Dalam praktiknya, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimanfaatkan sebagai indikator utama dengan tujuan spesifik untuk mengidentifikasi secara efektif keberadaan gejala multikolinearitas tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji Kolinearitas.

Item	VIF	Item	VIF	Item	VIF	Item	VIF
X1.1	2,384	X2.5	4,318	X3.5	2,972	Y.5	2,706
X1.2	2,301	X2.6	2,962	X3.6	2,701	Y.6	3,018
X1.3	2,091	X2.7	3,055	X3.7	2,755	Z.1	2,365
X1.4	2,300	X2.8	2,055	X3.8	3,134	Z.10	4,460
X1.5	2,415	X2.9	3,054	X3.9	3,174	Z.11	3,375
X1.6	2,769	X3.1	3,079	Y.1	2,507	Z.12	3,578
X2.1	3,771	X3.10	3,867	Y.2	2,494	Z.2	2,575
X2.2	2,675	X3.11	2,674	Y.3	2,105	Z.3	2,273
X2.3	2,061	X3.12	2,048	Y.4	1,960	Z.4	3,754
X2.4	2,291	X3.2	2,374			Z.5	2,700
		X3.3	2,830			Z.6	3,479
		X3.4	2,008			Z.7	2,977
						Z.8	2,612
						Z.9	4,181

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Predictive Capabilities

R-Square

Menurut Hair et al. (2021), R-Square, yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, merupakan sebuah ukuran statistik esensial. Metrik ini secara spesifik berfungsi untuk menguantifikasi kapasitas prediktif dari sebuah model, yaitu dengan menunjukkan seberapa besar persentase variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang disertakan dalam analisis. Dengan kata lain, nilai R-Square merepresentasikan proporsi dari total keragaman pada variabel terikat yang mampu diterangkan oleh pengaruh gabungan dari semua variabel bebas. Oleh karena itu, nilai R-Square yang tinggi menandakan bahwa variabel-variabel independen secara kolektif memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, sehingga model tersebut dianggap memiliki kecocokan (goodness-of-fit) yang baik.

Tabel 8. Hasil R-Square.

Variabel	R2	R-Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0,640	0,630
Perilaku Pembelian Konsumen	0,395	0,38257

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Goodness of FIT

Goodness of Fit merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian antara model yang diajukan dengan data empiris. Menurut Hair et al. (2021), untuk melakukan validasi secara komprehensif terhadap model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*), dapat digunakan metode pengujian SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*).

Tabel 9. Hasil SRMR.

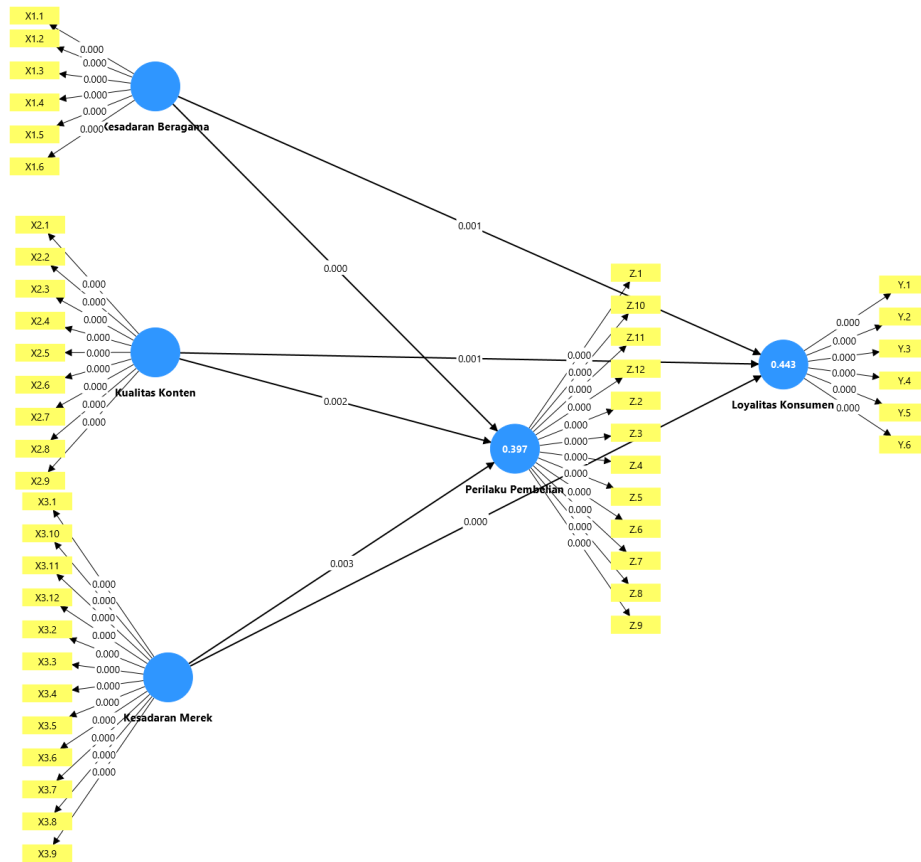
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,056	0,056

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji Hipotesis

Menurut Hair et al. (2021), uji signifikansi jalur digunakan untuk menilai kekuatan dan arah hubungan antar variabel, dengan evaluasi yang bergantung pada dua parameter utama: *t-value* dan *p-value*. Signifikansi suatu pengaruh ditentukan oleh *t-value*, yang harus memenuhi standar minimum $\geq 1,96$ berdasarkan prosedur *bootstrapping*. Sementara itu, *p-value* berfungsi

untuk menunjukkan probabilitas bahwa temuan hubungan tersebut terjadi hanya karena faktor kebetulan. Berdasarkan hal tersebut, aturan pengambilan keputusan yang berlaku adalah hipotesis diterima jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 dan ditolak jika sebaliknya.



Gambar 3. Pengujian Hipotesis.

Sumber: Hasil Output SmartPLS

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Model Struktural.

No	Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	T Statistik	P Values
1	Kesadaran Beragama → Loyalitas Konsumen	0,317	3,343	0,001
2	Kesadaran Beragama → Perilaku Pembelian	0,330	3,644	0,000
3	Kesadaran Merek → Loyalitas Konsumen	0,268	3,864	0,000
4	Kesadaran Merek → Perilaku Pembelian	0,236	2,977	0,003
5	Kualitas Konten → Loyalitas Konsumen	0,281	3,382	0,001
6	Kualitas Konten → Perilaku Pembelian	0,250	3,032	0,002

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

PLS Predict

Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa PLS-Predict adalah metode evaluasi yang digunakan untuk menguji kapabilitas prediksi dari model PLS yang sudah dikembangkan. Cara kerja prosedur ini adalah dengan membandingkan antara hasil dari algoritma PLS-SEM dengan

keluaran dari Model Regresi Linear (LM) yang berfungsi sebagai standar acuan. Untuk melakukan perbandingan tersebut, PLS-Predict menggunakan dua parameter pengukuran utama, yakni Root Mean Squared Error (RMSE) dan Mean Absolute Error (MAE).

Dalam tabel output PLS-Predict juga disajikan metrik Q-Square (Q^2). Uji ini secara khusus berfungsi untuk mengukur tingkat efektivitas model dalam memprediksi data baru yang tidak termasuk dalam sampel. Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2021), sebuah model dinilai memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 yang didapat lebih besar atau sama dengan nol (≥ 0). Nilai Q-Square yang semakin tinggi mengindikasikan bahwa kemampuan model tersebut dalam menghasilkan prediksi yang akurat untuk data baru juga semakin superior.

Tabel 11. Hasil Uji PLS Predict.

Variabel	Q^2_{predict}	RMSE	MAE
Loyalitas Konsumen	0,395	0,790	0,579
Perilaku Pembelian Konsumen	0,351	0,815	0,619

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Beragama terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim Muda

Hasil analisis menunjukkan bahwa H1 diterima, yang membuktikan kesadaran beragama sebagai prediktor positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen Muslim muda (koefisien = 0,330; p-value = 0,000; t-statistik = 3,644). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran beragama, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian produk halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rafiki et al. (2023), Suhartanto et al. (2020), dan Arifin et al. (2022), di mana disebutkan bahwa religiusitas memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya untuk produk perawatan diri yang sesuai syariah. Secara praktis, konsumen Muslim muda yang religius cenderung lebih berhati-hati dan menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim Muda

Berdasarkan analisis, H2 diterima karena kualitas konten terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian (koefisien = 0,250; p-value = 0,002; t-statistik = 3,032). Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang memiliki nilai informasi, kredibilitas, dan relevansi yang kuat dapat secara efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil riset ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Filieri et al. (2023), Dinh et al. (2021), dan Hasan et al. (2024), yang berpendapat bahwa kualitas konten

adalah elemen fundamental dalam membangun kepercayaan di lingkungan digital. Lebih spesifik lagi, penekanan pada aspek keamanan, manfaat produk, dan jaminan kehalalan dalam konten berfungsi sebagai faktor pendorong yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim Muda

Analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen Muslim muda (koefisien = 0,236; p-value = 0,003; t-statistik = 2,977), sehingga H3 diterima. Sesuai dengan teori tentang kesadaran merek, hasil ini menyiratkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka intensi mereka untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut juga semakin besar. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Zhao et al., 2022; Jaiyeoba et al., 2019; Nurhayati & Hendar, 2019), yang menegaskan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan merek yang memiliki citra halal serta reputasi yang baik. Dalam konteks kasus Tip Top, visibilitas merek yang dibangun lewat media sosial berhasil memperkuat posisi merek di benak konsumen, yang pada akhirnya secara efektif mendorong perilaku pembelian.

Pengaruh Perilaku Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Muda

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari perilaku pembelian terhadap loyalitas konsumen (koefisien = 0,573; p-value = 0,000), yang mengarah pada diterimanya H4. Hal ini menyiratkan bahwa ketika konsumen berulang kali melakukan pembelian yang didasari oleh pengalaman yang memuaskan, maka loyalitas mereka pada merek tersebut akan cenderung menguat. Penemuan ini konsisten dengan riset yang dilakukan oleh Abror et al. (2019), Quoquab et al. (2020), dan Suhartanto et al. (2020), yang menjelaskan bahwa pengalaman positif konsumen dalam membeli produk halal merupakan fondasi untuk menumbuhkan ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang.

Implikasi Keterkaitan Antar Variabel

Temuan dari riset ini memperlihatkan bahwa kesadaran beragama, kualitas konten, dan kesadaran merek memiliki pengaruh ganda. Variabel-variabel ini tidak hanya secara langsung mendorong perilaku pembelian, tetapi juga secara tidak langsung berperan dalam membentuk loyalitas konsumen, dengan perilaku pembelian sebagai mediasinya. Hasil tersebut sejalan dengan kerangka teoretis yang berlandaskan pada perilaku konsumen Islami (Islam & Chandrasekaran, 2019; Dabbous & Barakat, 2020). Adapun implikasi praktisnya bagi peritel seperti Tip Top adalah perlunya menerapkan tiga strategi utama. Pertama, memenuhi kebutuhan religiusitas konsumen dengan memberikan jaminan kehalalan produk. Kedua, menyajikan konten yang informatif dan bernilai tinggi. Ketiga, memperkuat kesadaran merek

dengan citra yang lekat dengan nuansa Islami. Ketiga pendekatan ini terbukti menjadi cara yang efektif untuk merangsang minat beli, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas konsumen Muslim muda terhadap produk perawatan diri halal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil riset ini menegaskan bahwa kesadaran beragama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian serta pembentukan loyalitas di antara konsumen Muslim muda untuk kategori produk personal care halal di Tip Top Swalayan. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi menunjukkan kecenderungan konsisten untuk mengutamakan produk yang selaras dengan prinsip syariah, di mana tindakan pembelian yang berulang inilah yang menjadi landasan utama bagi terbentuknya loyalitas. Kualitas konten juga terbukti menjadi determinan krusial, baik untuk keputusan pembelian maupun loyalitas. Materi pemasaran yang kaya informasi, memiliki kredibilitas, dan disajikan dengan menarik terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan inilah yang pada gilirannya memperkuat komitmen mereka untuk tidak hanya membeli, tetapi juga untuk setia menggunakan produk halal tersebut.

Selain itu, kesadaran merek juga memegang peranan vital dalam mendorong perilaku pembelian dan menjaga loyalitas. Ketika tingkat pengenalan serta kepercayaan konsumen Muslim muda terhadap suatu merek meningkat, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian dan mempertahankan komitmen pada merek tersebut juga semakin besar. Penelitian ini juga menghasilkan temuan penting bahwa perilaku pembelian bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh dari tiga variabel independen (yaitu kesadaran beragama, kualitas konten, dan kesadaran merek) terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas bukanlah sebuah kondisi yang terbentuk seketika, melainkan merupakan hasil dari proses berkelanjutan yang fondasinya adalah konsistensi perilaku pembelian, di mana pembelian itu sendiri didorong oleh nilai-nilai religius, paparan konten yang berkualitas, dan citra merek yang kokoh.

Menindaklanjuti temuan-temuan ini, disarankan agar manajemen peritel seperti Tip Top mengintensifkan promosi produk halal dengan lebih menekankan nilai-nilai keislaman, serta mengoptimalkan pemanfaatan konten digital yang edukatif dan menarik secara visual. Bagi produsen personal care, rekomendasi utamanya adalah untuk lebih menonjolkan sertifikasi halal dan secara proaktif menjaga reputasi merek melalui penerapan strategi komunikasi yang koheren di berbagai kanal. Adapun untuk agenda penelitian selanjutnya, model riset ini dapat diperluas dengan mengintegrasikan variabel lain seperti kepercayaan merek (brand trust) atau

pengaruh sosial (social influence), serta mengujinya dalam konteks e-commerce. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan simpulan yang lebih holistik dan dapat digeneralisasikan pada industri halal dalam skala yang lebih besar.

DAFTAR REFERENSI

- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of halal tourism and customer engagement on satisfaction: Moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2022). Do young Muslims choose differently? Identifying consumer behavior in halal industry. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 1032–1057. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0192>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and role of religiosity towards consumer purchase behavior in western imported food products. *Sustainability*, 12(1), 356. <https://doi.org/10.3390/su12010356>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online–offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, Kementerian Dalam Negeri. (2023). *Jumlah penduduk menurut agama di DKI Jakarta*.
- Euromonitor International. (2022). *New consumer survey reveals top priorities in make-up*. <https://www.euromonitor.com/>
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hasan, M. M., Amin, M. A., Arefin, M. S., & Mostafa, T. (2024). Green consumers’ behavioral intention and loyalty to use mobile organic food delivery applications: The role of social supports, sustainability perceptions, and religious consciousness. *Environment, Development and Sustainability*, 26(6), 15953–16003. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03623-0>
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2020). Religiosity and consumer decision-making styles of young Indian Muslim consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 147–169. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1679031>
- Jakpat. (2024). *Survei konsumen Muslim muda dan aksi boikot produk pro-Israel*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39–55.

- Muslichah, Abdullah, R., & Razak, L. A. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0096>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0132>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Suhartanto, D., Muflih, M., Najib, M. F., & Faturrohman, I. (2020). Loyalty formation toward halal food: Integrating the quality–loyalty model and the religiosity–loyalty model. *British Food Journal*, 122(1), 48–59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0012>
- The Muslim 500. (2024). *The world's 500 most influential Muslims*. The Royal Islamic Strategic Studies Centre.
- Tip Top Supermarket. (2023). *Tentang Tip Top*. <https://www.tiptop.co.id/about-tip-top>