

The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste in Ambon City

Zainuddin Latuconsina^{a,*}, Etvin Rizal Tamher^a, Grace Hoberthina Tahapary^a,
Achmad Syarif Chatib^a, & Uli Wildan Nuryanto^b

^aFakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Pattimura, Indonesia
^bProgram Studi Magister Manajemen, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of Islamic branding on buying interest and analyze the influence of product ingredients on buying interest. The data collection technique used is to use questionnaires. The sample in this study was a consumer who used Sasha Siwak toothpaste in Ambon City. The data analysis method used is Partial Least Square (PLS). The results showed that Islamic branding has a positive effect on buying interest and product ingredients also have a positive effect on buying interest.

Keywords: islamic branding; product ingredients; buying interest.

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan dunia usaha semakin meluas dan juga melalui metamorfosis yang konstan. Perkembangan usaha ini juga membawa perubahan pada model dan kompetitor membentengi usahanya. Sebab, para pengusaha wajib peka pada metamorfosis kondisi pertarungan komersial yang terjadi di sekitarnya dan memposisikan dirinya dalam hal kekuatan memengaruhi ketetapan pembeli untuk melakukan kegiatan bisnisnya. Salah satu cara untuk menjalankan bisnis yang sukses adalah dengan memulai kampanye pemasaran (Rahayu Tri Astuti & Manajemen, 2013).

Sebagian besar negara Islam memperlihatkan efek yang baik tentang pertumbuhan populasi umat Islam dan pertumbuhan pendapatan, menghasilkan kenaikan yang berarti dalam permintaan global untuk barang yang halal. Apabila dahulu barang halal kurang dipandang dan tidak bermanfaat, kini barang halal dipilih sebagai sarana utama yang dipakai sebagian negara untuk menambah devisa. Penawaran barang halal bukan hanya terbatas pada makanan, tetapi juga menyebar pada golongan barang yang lain seperti obat-obatan, perbankan, dan perjalanan (Endah, 2014).

Kehadiran merek-merek muslim memang sedang menjadi tren belakangan ini, selain fakta bahwa produsen sengaja menghadirkan merek-merek tersebut sebagai siasat untuk menarik minat konsumen. Kehadiran konsumen yang kecanduan merek khusus menjadi sanggahan bagi produsen agar bisa melayaninya. Lain daripada fanatisme, total konsumen muslim sangat banyak. Munculnya banyak merek Islami menandai perubahan perilaku konsumen. Mereka menggunakan merek yang dibeli untuk mempresentasikan identitasnya pada orang lain. Misalnya dalam dunia Pendidikan sekarang terdapat Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Madrasah Aliyah (MA) (Ranto, 2013).

Penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah pengertian konsumsi. Mengonsumsi produk yang berkualitas dan halal bagi manusia adalah aturan pada agama Islam, dari segi makanannya, atau dari segi produk dan jasanya (Sukardi, 2015). Ajaran ini dinyatakan dalam Al Qur'an seperti Surat Al Baqarah ayat 168.

Indonesia bisa dibilang sebagai pasar potensial untuk barang muslim sebagai negara dengan total 200 juta (80,2%) penduduk yang beragama Muslim. Halalnya sebuah produk adalah topik sensitif karena berhubungan dengan kerohanian, dan pembeli percaya jika pelanggaran ajaran agama, seperti mengonsumsi makanan non-halal, bukan hanya akan berdampak hari ini, tetapi juga dalam *akhirat* bagi pembeli Muslim. Ketika produk yang ditawarkan sebuah perusahaan mengandung komposisi yang non-halal mereka bisa kehilangan konsumennya (Endah, 2014).

* Corresponding author.

E-mail address: zainuddin.fekon@gmail.com

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal disebabkan perkembangan teknologi informasi (Lada et al., 2009). Artinya, isu “halal” tidak hanya menjadi isu agama, tetapi juga topik nasional yang serius.

Sebuah merek Islam lebih dari sekedar nama, simbol, kata atau kombinasi dari semua ini. Namun selain itu, merek tersebut mengandung prinsip *syariah* yang merupakan perwujudan nilai-nilai Islam. Munculnya *Islamic brand* didasari oleh tujuan perusahaan untuk memikat minat beli spesifik untuk pembeli muslim. Pemahaman dalam menggunakan produk *brand* muslim Islami menjadi salah satu dasar munculnya *brand* muslim sekarang (Ranto, 2013). Sri Utami menjelaskan *Islamic branding* memiliki pengaruh penting secara eksklusif pada pembeli muslim (Utami, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nonie Afrianty, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”, hasil pengujian yang dilakukan menjelaskan bahwa secara parsial *Islamic branding* dan *product ingredients* secara penting memiliki pengaruh pada minat beli. Secara simultan *Islamic branding* dan *product ingredients* signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal yang sama dibuktikan oleh (Safrina, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang”, hasil penelitiannya menjelaskan variabel *Islamic branding*, secara bersamaan memiliki pengaruh baik dan penting pada keputusan pembelian. Variabel *Islamic branding* secara masing-masing memiliki pengaruh baik dan penting pada keputusan pembelian. Muhammad Nasrullah menjelaskan merek Islam tidak hanya berarti *branding* produk yang bernuansa Muslim, namun mencakup tahap pembuatan atau aktivitas perusahaan yang harus diamati agar selaras dengan prinsip Islam (Nasrullah, 2015). Oleh karena itu, lain daripada fokus pada *brand syariah*, faktor yang memengaruhi minat beli adalah komposisi produk.

Minat beli dipengaruhi oleh komposisi produk bagi konsumen Muslim. Komposisi menjadi hal utama dikarenakan hal tersebut dapat mencerminkan sifat kehalalan suatu produk. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi mengenai kandungan produk yang memperlihatkan halalnya suatu produk. Penelitian Aniesa Samira Bafadhal Edriana Pangestuti dan Dea Retno Sufi Fauzia membuktikan hal tersebut (Fauzia et al., 2019), hal ini menunjukkan komposisi produk memiliki pengaruh yang penting pada minat beli dan arah korelasi baik menunjukkan makin akrab konsumen dengan bahan produk, makin tinggi minat beli mereka pada produk. Penelitian lain dilakukan oleh (Nonie Afrianty, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”, hasil penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa secara parsial *Islamic branding* dan *product ingredients* memiliki pengaruh penting pada minat beli. Secara simultan *Islamic branding* dan *product ingredients* secara signifikan memiliki pengaruh pada minat beli.

Kehadiran *brand* Islami dan komposisi produk yang terkandung dalam produk dapat memengaruhi minat umat Islam guna membeli suatu produk. Minat beli berdasarkan (Kotler, 2002) preferensi membeli adalah perilaku yang terjadi sebagai respon pada sebuah objek yang mewakili kemauan konsumen untuk membeli. Niat beli adalah keinginan konsumen yang mengarah untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan terpaut pembelian yang diukur dengan seberapa besar kemungkinan pembelian yang dilakukan konsumen (Assael, 2001).

FMCG biasanya meliputi bermacam-macam barang konsumsi yang selalu dibeli, contohnya peralatan mandi, detergen dan juga barang-barang yang tidak tahan lama seperti makanan dan minuman dalam kemasan. Contoh merek FMCG adalah Sprite, Milo, Aqua dan lainnya. Dibandingkan dengan produk lain, konsumen biasanya tidak terlalu lama berpikir dalam menentukan pilihan pembelian, sehingga produk seperti ini sering dibeli oleh konsumen (Davidson & Nasikah, 2021).

Dari sekitar 100.000 produk konsumen yang dijual di pasar Indonesia, hanya 84% yang mempunyai label halal, dan sisanya belum jelas (www.halalMUI.com). Label halal pada dasarnya merupakan petunjuk yang memberitahukan pada konsumen bahwa produk itu adalah produk yang halal dan kandungan gizi didalamnya tidak mengandung bahan yang dilarang oleh syariat, agar produk tersebut dapat dikonsumsi. Oleh karena itu, produk yang belum mencantumkan label halal di kemasannya dipandang belum memperoleh persetujuan dari instansi yang berkuasa, kehalalan produknya diragukan. Sebagai bagian dari strategi produk, label halal pada produk konsumen bisa menaikkan peluang perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih baik (Davidson & Nasikah, 2021).

Saat ini di kota Ambon, produk FMCG yang menggunakan *brand* Islami pada produknya mulai bermunculan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Ambon berpenduduk 347.300 jiwa. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Muslim Kota Ambon adalah 195.717 jiwa. Banyaknya penduduk muslim di Kota Ambon membuat supermarket Kota Ambon melihat peluang pasar muslim yang besar dan mulai menjual produk-produk bermerek Islami. Contohnya sabun cuci piring sunlight habbatusauda, sampo sunsilk hijab dan pasta gigi sasha siwak.

Bahan-bahan dari produk ini sangat penting bagi umat Islam. Bahan-bahan suatu produk dipertimbangkan karena sifat kehalalan produk dapat dilihat dari bahan-bahannya. Konsumen muslim yang melihat label halal pada produk mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Contoh produk FMCG dari PT Kino Indonesia Tbk adalah pasta gigi Sasha Siwak. Siwak merupakan akar pada pohon *Salvadora Persica* yang dipakai dengan tujuan membersihkan mulut, gigi dan gusi. Seperti yang disarankan dari Nabi, hukum siwak adalah Sunnah Muakaddah.

Keyakinan agama konsumen di Indonesia dapat dilihat dari tingkat perhatian konsumen Indonesia terhadap isu agama. Umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan simbol agama, sehingga banyak pedagang yang menggunakan simbol agama dalam strategi pemasarannya. Konsumen muslim tentunya tertarik untuk membeli pasta gigi sasha siwak. Sasha siwak memiliki jargon “pancaran aura Islami” yang khusus ditujukan untuk konsumen muslim, dan produk ini mengandung siwak sesuai hadits Nabi Muhammad SAW untuk membersihkan mulut.

Siwak adalah pekerjaan yang mudah tetapi dengan banyak manfaat, baik duniawi maupun akhirat. Manfaatnya yang biasa adalah kebersihan mulut, gigi putih yang sehat, serta menghilangkan bau mulut. Sedangkan manfaat di akhirat adalah *Ittiba'* Nabi dan keridhaan yang diperoleh dari Allah SWT. Salah satu riwayat hadits tentang siwak adalah: Nabi Muhammad SAW bersabda: “Jika itu tidak membebani umatku, aku akan memerintahkan mereka untuk memakai siwak pada setiap berwudhu.” (H.R. Al-Bukhari). Pasta gigi sasha siwak dijamin aman, berlabel halal, dan bebas alkohol dan bahan hewani. Ini pasti akan menarik konsumen Muslim untuk mencoba pasta gigi sasha siwak.

2. Kajian Pustaka

2.1 Islamic Branding

(Ogilvy Noor, 2010) Interpretasi merek Islami merupakan topik saat ini. Praktik merek Islam, yakni *branding* berdasarkan dasar Syariah, mengandung banyak nilai seperti kejujuran, rasa tanggung jawab, dan pemahaman dasar Syariah. Tujuan *brand* Muslim yang mengadopsi dasar Syariah guna memikat pembeli Muslim dari perilaku serta komunikasi pemasaran. Munculnya “*brand* Muslim” yang marak beredar sekarang merupakan bagian dari upaya segmentasi pasar yang digunakan oleh perusahaan pengadaan barang dan jasa. Tidak bisa dipungkiri konsumen muslim Indonesia adalah target pasar yang potensial. Hal tersebut menawarkan pemasukan yang cukup potensial (Ranto, 2013).

Merek Islami untuk menerapkan empati dengan dasar Syariah guna memikat perilaku pembeli Muslim dan komunikasi pemasaran (Ranto, 2013). *Islamic Brand Practices* merupakan merek yang sejalan dengan Syariah yang mewujudkan banyak nilai-nilai contohnya kejujuran, mematuhi tanggung jawab, dan pemahaman dasar prinsip-prinsip Syariah. Tujuan merek Islami yang mengadopsi prinsip Islami ialah guna memikat pembeli Muslim melalui perilaku dan komunikasi pemasaran mereka (Jumani & Siddiqui, 2012). Menjadi bagian dari produk, merek Islam seharusnya bukan hanya memakai nama Islami sebagai faktor memikat pembeli, namun harus dipertimbangkan pada pemilihan bahan baku, proses produksi dan sebagainya, sehingga membentuk masyarakat dan pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. (Alserhan, 2010). (Swimberghe et al., 2009) menunjukkan keyakinan pembeli berhubungan dengan apa yang mereka konsumsi. Merek Islami pun meningkat apabila total pembeli Muslim yang mematuhi ajaran agama banyak.

2.2 Product Ingredients

Minat konsumen dalam pembelian makanan erat kaitannya dengan pribadi seseorang dan lingkungannya, contohnya pesan pemasaran, keadaan dan karakteristik khusus, termasuk komposisi (Rezai et al., 2012). Bahan produk merupakan topik penting pada perhatian halal (Fauzia et al., 2019). Dari pandangan Islam, komposisi makanan memiliki sejumlah persoalan yang harus diperhatikan, dan juga kekhawatiran pembeli tentang komposisi serta keamanan isi makanan. Inilah mengapa penting untuk mengetahui bahan makanan, karena ini adalah proses memutuskan apakah akan menerima atau menolak makanan. Mayoritas pembeli menganggap konsumsi mereka dengan seksama, dan informasi ini biasanya tercantum pada label makanan.

Dalam label makanan, bahan atau bahan dari mana makanan itu dibuat biasanya dicantumkan. Pembelian konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh hal ini (Nonie Afrianty, 2020). Label dianggap sebagai petunjuk untuk melakukan pembelian (Ali, 2013). Pangan halal meliputi sudut pandang keamanan dan mutu (Ahmad et al., 2013). Pengolahan makanan adalah proses yang sangat penting yang mempromosikan bentuk konsumsi makanan dengan berfokus pada kandungan gizi, tekstur dan kebersihannya.

2.3 Minat Beli

Aktivitas terkait pembelian konsumen untuk membeli sesuatu adalah pengertian dari minat beli, ditakar pada peluang konsumen akan melangsungkan pembelian (Endah, 2014). Minat beli menurut (Kotler, 2002) “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli”. Aktivitas terkait pembelian konsumen untuk membeli sesuatu adalah pengertian dari minat beli, ditakar pada peluang konsumen akan melangsungkan pembelian (Assael, 2001).

Keterlibatan langsung individu dalam memperoleh dan memakai barang dan jasa adalah pengertian dari minat beli konsumen, mencakup tahap pengambilan kesimpulan untuk mempersiapkan dan menentukan tindakan itu (Waters, 2009). (Waters, 2009) Pengertian dari minat beli merupakan perilaku konsumen yang menimbulkan kemauan untuk mengonsumsi produk beralaskan pada pengalaman memilih, memakai, dan mengonsumsi serta menginginkan produk itu. Menurut (Waters, 2009) Kebutuhan eksistensi manusia dapat dibagi menjadi lima aspek inti, keperluan fisiologis inti, perasaan yang aman, keperluan cinta dan mempunyai, keperluan harga diri dan kebutuhan ekspresi diri.

2.4 Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli

Sebuah merek Islam lebih dari sekedar nama, simbol, kata atau kombinasi dari semua ini. Namun selain itu, merek tersebut mengandung prinsip Syariah yang merupakan perwujudan nilai-nilai Islam. Munculnya *Islamic brand* didasari oleh tujuan perusahaan untuk memikat minat beli spesifik untuk pembeli muslim. Pemahaman memakai produk *brand* muslim Islami menjadi salah satu dasar munculnya *brand* muslim sekarang (Ranto, 2013). Sri Utami menjelaskan *Islamic branding* memiliki pengaruh penting secara eksklusif pada pembeli muslim (Utami, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nonie Afrianty, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”, hasil pengujian yang dilakukan menjelaskan bahwa secara parsial *Islamic branding* dan *product ingredients* secara penting memiliki pengaruh pada minat beli. Secara simultan *Islamic branding* dan *product ingredients* signifikan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal yang sama dibuktikan oleh (Safrina, 2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Wakaf Al-Khaibar Jalan Tata Surya Kota Malang”, temuan menjelaskan variabel *Islamic branding*, secara bersamaan memiliki pengaruh baik dan penting pada keputusan pembelian. Variabel *Islamic branding* secara masing-masing memiliki pengaruh baik dan penting pada keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasrullah, 2015) menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Hipotesis 1: *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap minat beli

2.5 Pengaruh Product Ingredients Terhadap Minat Beli

Bagi umat muslim minat melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh komposisi yang terkandung pada suatu produk. Halalnya suatu produk bisa diamati dari kandungan dari produk, oleh karena itu, komposisi produk menjadi hal utama bagi suatu produk. Pembeli dapat dengan mudah menemukan informasi kandungan suatu produk yang menjelaskan kehalalannya, yang dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian oleh (Fauzia et al., 2019) menjelaskan bahan produk memiliki pengaruh penting pada minat beli, Hubungan yang baik menjelaskan bahwa makin familiar konsumen terhadap komposisi produk, maka minat beli konsumen membeli suatu produk akan semakin meningkat.

Hasil penelitian dilakukan oleh (Nonie Afrianty, 2020) yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”, hasil pengujian yang dilakukan menjelaskan bahwa secara parsial *Islamic branding* dan *product ingredients* memiliki pengaruh penting pada minat beli. Secara simultan *Islamic branding* dan *product ingredients* signifikan memiliki pengaruh pada minat beli. Hal yang dibuktikan oleh (Fauzia et al., 2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”, hasil pengujian yang dilakukan menjelaskan bahwa variabel bahan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Izzuddin, 2018) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan Jember.

Hipotesis 2: *Product Ingredients* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

3. Metode

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut (Rahmasari, 2011) Populasi merupakan gabungan keseluruhan unsur kejadian, atau bentuk orang yang mempunyai kesamaan karakteristik dan menjadi fokus peneliti karena dianggap sebagai suatu bidang studi. Konsumen Sasha Siwak di Kota Ambon merupakan populasi pada penelitian ini.

Sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. (Rahmasari, 2011) Mengatakan bahwa sampel adalah himpunan bagian dari suatu populasi, yang mencakup Sebagian populasi. Subset ini digunakan dikarenakan pada banyak penelitian tidak mustahil kita memeriksa seluruh populasi, sehingga perlu ditentukan perwakilan dari populasi yang disebut dengan sampel. Pengambilan sampel ditentukan menurut saat ini (2013) (Roscoe, 1975) yang mengemukakan referensi untuk ukuran sampel yang dikumpulkan, bahwa tolak ukur sampel yang lebih besar dari 20 dan kurang dari 500 cocok bagi sebagian besar penelitian. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel sebesar 50 responden berdasarkan definisi di atas. Teknik penentuan sampel menggunakan cara *non probability sampling* yang dipakai ialah *purposive sampling*. Tolak ukur yang dipakai ialah: usia 17-60 tahun dan konsumen pengguna Sasha Siwak

3.2 Metode Analisis

Partial Least Squares (PLS) awalnya dikembangkan dalam bidang ekonometrika oleh Herman O. A. Wold pada tahun 1960-an (Martadisastra, 2017). PLS adalah model analisis yang kuat karena dapat digunakan dengan semua jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) dan dengan asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga dapat dikatakan sebagai metode PLS dari pemodelan persamaan struktural. Dalam komunitas PLS, istilah "pemodelan jalur" lebih disukai daripada pemodelan persamaan struktural. Meskipun demikian, kedua istilah tersebut dapat ditemukan dalam literatur PLS. PLS tidak berasumsi bahwa data harus mengikuti distribusi tertentu, seperti distribusi normal. Metode PLS bebas distribusi dan fleksibel dalam ukuran sampel. PLS juga dapat digunakan ketika landasan teori model bersifat tentatif atau ketika pengukuran setiap konstruk potensial masih baru (Yamin dan Kurniawan 2011).

PLS berbasis varian dirancang dengan tujuan prediktif. Ini adalah konsep asli yang harus menjadi dasar peneliti. Fokus utama PLS adalah untuk memaksimalkan varians dari konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen atau untuk mengidentifikasi konstruk yang memaksimalkan daya prediksi model. (Waters, 2009) mengatakan bahwa PLS juga bisa digunakan untuk tujuan konfirmasi (misalnya pengujian hipotesis) dan tujuan eksplorasi. Tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan hubungan antar konstruk, menekankan konsep hubungan nilai.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Pengolahan statistik deskriptif meliputi mean dan standar deviasi. Hasil pengolahan ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah yang menerangkan bahwa mayoritas responden menanggapi *Islamic branding* dengan rata-rata 4,51, menyiratkan bahwa konsumen menganggap *Islamic branding* bernilai tinggi. Kemudian tanggapan responden terhadap *product ingredients* dengan rata-rata 4,06, hal ini menunjukkan bahwa *product ingredients* dianggap bernilai tinggi oleh konsumen. Selain itu, nilai rata-rata minat beli adalah 4,45, yang berarti bahwa konsumen menganggap minat beli bernilai tinggi.

4.2 Hasil Uji Kualitas Data

Validitas konvergen digunakan guna menguji validitas dengan mengevaluasi model pengukuran. Efektivitas konvergensi model pengukuran dengan indikator refleksif dapat diamati dari korelasi antara masing-masing skor indikator dengan skor strukturnya (Ghozali, 2006). Ukuran refleksif individu dikatakan tinggi jika korelasinya dengan konstruk yang akan diukur melebihi 0,70, tetapi menurut penelitian (Chin, 1998) pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup. Hasil uji validitas dengan menggunakan nilai validitas konvergen yang dihitung dengan PLS ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	Dimension	N	Mean	Std. Deviation
Islamic Branding	PM	50	4,66	0,473
	KM	50	4,54	0,537
	KK	50	4,18	0,477
	LH	50	4,66	0,473
Product Ingredients	IBP	50	4,10	0,458
	IA	50	4,06	0,369
	KB	50	4,04	0,344
Buying Interest	MT	50	4,62	0,596
	MR	50	4,60	0,600
	MP	50	4,30	0,608
	ME	50	4,28	0,530

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Tabel 2. Hasil *Convergent Validity*

	Islamic Branding	Product Ingredients	Buying Interest
PM	0,844	0,202	0,505
KM	0,838	0,175	0,464
KK	0,617	0,328	0,372
LH	0,644	0,341	0,339
IBP	0,229	0,816	0,397
IA	0,272	0,707	0,342
KB	0,301	0,874	0,416
MT	0,621	0,422	0,914
MR	0,503	0,320	0,893
MP	0,329	0,392	0,730
ME	0,297	0,402	0,695

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Korelasi indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk *Islamic branding* berkisar antara 0,617 hingga 0,884 melebihi nilai yang direkomendasikan yaitu 0,500, menunjukkan bahwa pertanyaan tentang konstruk *Islamic branding* dapat dikatakan valid. Rentang korelasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk *product ingredients* berkisar antara 0,707 hingga 0,874 lebih dari nilai yang direkomendasikan yaitu 0,500, yang menunjukkan bahwa pertanyaan tentang konstruk *product ingredients* dapat dikatakan valid. Rentang korelasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk *buying interest* adalah antara 0,695 dan 0,914, lebih besar dari yang direkomendasikan 0,500, yang menunjukkan bahwa pertanyaan tentang konstruk *buying interest* dapat dikatakan valid.

Analisis selanjutnya dalam penilaian validitas diskriminan adalah membandingkan nilai AVE untuk setiap konstruk dengan kuadrat korelasi antar konstruk.

Tabel 3. Hasil *Discriminant Validity*

	<i>Islamic Branding</i>	<i>Product Ingredients</i>	<i>Buying Interest</i>	<i>Mean Communalities (AVE)</i>
<i>Islamic Branding</i>	1	0,111	0,328	0,553
<i>Product Ingredients</i>	0,111	1	0,232	0,643
<i>Buying Interest</i>	0,328	0,232	1	0,630
<i>Mean Communalities (AVE)</i>	0,553	0,643	0,630	0

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 3, nilai AVE konstruk *Islamic branding* adalah 0,553, dan kuadrat korelasi konstruk *Islamic branding* dengan konstruk lain (baris pertama pada tabel) lebih kecil dari AVE *Islamic branding*. Nilai AVE konstruk *product ingredients* adalah 0,643, kuadrat korelasi konstruk *product ingredients* dengan konstruk lain (baris kedua pada

tabel) lebih kecil dibandingkan AVE *product ingredients*. Nilai AVE konstruk *buying interest* adalah 0,630, kuadrat korelasi konstruk *buying interest* dengan konstruk lain (baris ketiga pada tabel) lebih kecil dari AVE *buying interest*.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konstruk *Islamic branding*, *product ingredients* dan *buying interest* memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,724	Reliabel
<i>Product Ingredients</i>	0,719	Reliabel
<i>Buying Interest</i>	0,792	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Dari tabel 4, nilai keandalan komposit konstruk *Islamic branding* adalah 0,724. Nilai ini di atas 0,70 sebagai nilai kritis, maka semua pertanyaan tentang *Islamic branding* dapat diandalkan. Nilai keandalan komposit dari konstruk *product ingredients* adalah 0,719 (di atas nilai kritis), maka semua pertanyaan tentang *product ingredients* dapat diandalkan. Selanjutnya, nilai keandalan komposit dari konstruk *buying interest* adalah 0,792 (di atas nilai kritis), sehingga semua pertanyaan tentang *buying interest* dapat diandalkan.

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Evaluasi suatu model menggunakan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-squared* untuk setiap konstruk potensial yang relevan. Perubahan nilai *R-squared* dapat digunakan untuk menilai apakah beberapa konstruk laten independen memiliki efek substansial pada efek konstruk laten dependen. Berikut adalah hasil perhitungan nilai *R-square* menggunakan XLSTAT PLS PM 2014.

Tabel 5. Nilai *R-Square* (R^2)

R^2	F	Pr > F	Critical Ratio (CR)
0,423	17,263	0,000	3,398

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R^2 konstruk *buying interest* adalah 0,423. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kekuatan penjelas dari konstruk independen atas konstruk dependen, dan dengan demikian semakin baik persamaan struktural.

Hipotesis 1

Tabel 6. Hasil Inner Weights (*Islamic Branding*)

Latent Variable	Value	T	Pr > t	Critical Ratio (CR)	Hipotesis
<i>Islamic Branding</i>	0,463	3,948	0,000	3,836	Diterima

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki dampak terhadap *buying interest*. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 6 di atas bahwa *Islamic branding* berdampak pada *buying interest*. Pengaruh konstruk *Islamic branding* terhadap *buying interest* adalah positif (0,463) dan signifikan pada 0,000 ($3,948 > 1,658$).

Hipotesis 2

Tabel 7. Hasil Inner Weights (*Product Ingredients*)

Latent Variable	Value	T	Pr > t	Critical Ratio (CR)	Hipotesis
<i>Product Ingredients</i>	0,327	2,786	0,007	1,954	Diterima

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa *product ingredients* memiliki dampak terhadap *buying interest*. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 7 di atas bahwa *product ingredients* berdampak pada *buying interest*. Pengaruh konstruk *product ingredients* terhadap *buying interest* adalah positif (0,327) dan signifikan pada 0,007 ($2,786 > 1,658$).

4.4 Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis yang diperoleh oleh masing masing indikator pada *Islamic branding* menunjukkan bahwasannya *Islamic branding* berpengaruh terhadap *buying interest*, dengan penjabaran sebagai berikut: Pentingnya merek berpengaruh terhadap *buying interest* pasta gigi sasha siwak. Artinya sasha siwak mengkomunikasikan *Islamic branding* dengan baik, hal ini tentu akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli pasta gigi sasha siwak. Indikator keakraban *brand* berpengaruh terhadap *buying interest* pasta gigi sasha siwak, artinya konsumen sangat mengenal sasha siwak sebagai pasta gigi yang *Islamic branding*, hal ini tentu akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli pasta gigi sasha siwak. Indikator kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *buying interest* pasta gigi sasha siwak, artinya konsumen mengetahui keistimewaan sasha siwak dan manfaatnya, hal ini tentu akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli pasta gigi sasha siwak. Label halal pada pasta gigi sasha siwak berpengaruh terhadap *buying interest* konsumen terhadap pasta gigi sasha siwak, artinya konsumen percaya bahwa sasha siwak halal, hal ini tentu akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli pasta gigi sasha siwak.

4.4 Pengaruh Product Ingredients Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis yang diperoleh oleh masing masing indikator pada *product ingredients* menunjukkan bahwasannya *product ingredients* berpengaruh terhadap *buying interest*, dengan penjabaran sebagai berikut: Informasi bahan produk yang digunakan berpengaruh terhadap *buying interest* pasta gigi sasha siwak, artinya sasha siwak berisi keterangan yang sesuai dengan produk, hal ini tentu akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli pasta gigi sasha siwak. Indikator istilah asing berpengaruh terhadap *buying interest* pasta gigi sasha siwak, artinya dengan adanya bahasa Arab membuat konsumen yakin kualitas sasha siwak, hal ini tentu akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli pasta gigi sasha siwak. Indikator kualitas bahan yang digunakan berpengaruh terhadap *buying interest* pasta gigi sasha siwak, artinya penjelasan tentang mutu-mutu bahan sasha siwak sangat detail, hal ini tentu akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli pasta gigi sasha siwak.

5. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa: *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap pasta gigi sasha siwak serta *product ingredients* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap pasta gigi sasha siwak.

References

- Afrianty, Nonie. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121-136. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., and Yahya, M. H. A. (2013). A Study On Halal Food Awareness Among Muslim Customers In Klang. *4th International Conference On Business and Economic Research Proceeding*, 1073-1087
- Ali, M. Y. (2013). Halal Branding: A Study of Muslim Consumers Perspective Extract from Conference Proceedings the 2nd Global Islamic Marketing Conference-Abu Dhabi, United Arab Emirates. *Proceeding of the 2nd Global Islamic Marketing Conference*, 1-6
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding: Brands As Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modeling, Modern Methods for Business Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Davidson, H., and Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Import di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail*, 2(2), 61-70
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 11-25

- Fauzia, D. R. S., Pangestu, E., dan Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiusitas Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 37-46
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114
- Kabupaten, D. I., Raya, N., dan Ariani, D. (2014) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi DI Kabupaten Nagan Raya. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia*, 1(1), 1-7
- Lada, S., Harvey, T. G., and Amin, H. (2009). Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76
- Martadisastra, D. S. (2017). Kinerja Pemasok Dalam Rantai Pasokan Makanan Kemasan: Suatu Kajian Kasus Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Kompetensi*, 12(1), 89-102
- Rahayu Tri Astuti, S., dan Faradiba. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-11
- Rahmasari. (2011). Pengaruh Supply Chain Manajemen Terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Industri Kreatif Di Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Informatika*, 2(3), 89-103
- Ranto, D. W. P. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 1-11
- Rezai, G., Mohamed, Z., and Shamsudin, M. N. (2012). Assessment of Consumers' Confidence On Halal Labelled Manufactured Food In Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 20(1), 33-42
- Sukardi, D. (2015). Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Bahan Kimia Berbahaya Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 103-112
- Swimberghe, K., Sharma, D., and Flurry, L. (2009). An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and Its Influence On Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 340-347. <https://doi.org/10.1108/07363760910976592>