

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior/TPB adalah Teori yang awalnya dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980, seperti yang dikenal sebagai (*Theory of Planned Behavior*, TPB).^{1,2,3} Teori ini yakni perkembangan didalam *Theory of Reasoned Action*/TRA yang diperkenalkan Fishbein kemudian selanjutnya dilakukan pengembangan oleh Ajzen dan Fishbein. Teori ini yakni teori yang dipakai guna memaparkan maksud individu guna melaksanakan tindakan tertentu.^{4,5,6} *Theory of Planned Behavior* (TPB) masih digunakan hingga saat ini karena validitas empirisnya. TPB telah terbukti dapat memprediksi perilaku manusia dengan mempertimbangkan faktor-faktor sikap dan norma subjektif, menjadikannya teori yang relevan dan populer dalam berbagai bidang penelitian dan aplikasi praktis.

Theory Of Planned Behavior (TPB) ataupun teori berperilaku yang direncanakan adalah sebuah teori yang menguraikan aspek-aspek yang memengaruhi intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi perilaku dipengaruhi pada ketiga aspek utama ialah sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), serta kontrol

¹ Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', 181.

² Yamna Khan, Irfan Hameed, and Umair Akram, 'What Drives Attitude, Purchase Intention and Consumer Buying Behavior toward Organic Food? A Self-Determination Theory and Theory of Planned Behavior Perspective', 2577.

³ Veronica Moniaga, Tinneke E. M Sumual, and Lydia Kumajas, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen', 69.

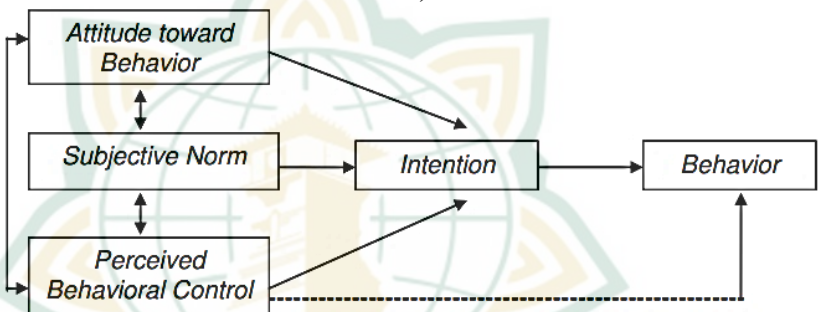
⁴ Martin Fishbein and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, ed. by MA Reading (Wesley, 1975).

⁵ Mahyarni, 'Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal EL-RIYASAH*, Vol 4.No 1 (2005), 13–23 <<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasaah/article/view/17/13>>.

⁶ Alifah, Nuri Herachwati, And Ridan Muhtadi, 'Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour: (Studi Pada Masyarakat Pamekasan)', *Jurnal Studi Keislaman*, Vol 8.No 1 (2022), 186–210.

berperilaku yang dirasakannya (*perceived behavioral control*).⁷ Teori ini menyediakan landasan psikologis dan menggabungkan konsep-konsep dari ilmu sosial untuk melakukan prediksi niat berperilaku. *Attitude*, *subjective norms*, serta *perceived behavioral control* seluruhnya berkontribusi baik pada pada niat perilaku pelanggan.^{8,9} Berikut adalah kerangka model dari TPB:^{10,11}

Gambar 2.1
Teori Bererilaku Direncanakan (Theory of Planned Behavior)



Bersumber: Ajzen 1991

Berdasarkan teori TPB, sikap memiliki peran yang krusial dalam meramalkan niat perilaku seseorang.^{12,13} Sikap

⁷ Reni Rupianti and Dalilatul Nashohah, 'Implementasi Theory of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol 7.No 2 (2023), 242–256.

⁸ Naveed Ahmed and others, 'Purchase Intention toward Organic Food among Young Consumers Using Theory of Planned Behavior: Role of Environmental Concerns and Environmental Awareness', *Journal of Environmental Planning and Management*, Vol 64.No 5 (2021), 796–822 <<https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>>.

⁹ Reni Rupianti and Dalilatul Nashohah, 'Implementasi Theory of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang', 244-245.

¹⁰ Icek Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', 181.

¹¹ Mahyarni, 'Teori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal El-Rizasah*, Vol 4.No 1 (2019), 13 <<https://media.neliti.com/media/publications/244719-theory-of-reasoned-action-dan-theory-of-89b8513d.pdf>>.

¹² Jengchung V. Chen and others, 'The Antecedents of Purchase and Re-Purchase Intentions of Online Auction Consumers', *Computers in Human*

didefinisikan sebagai peran kognitif yang menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu gagasan, individu, benda, peristiwa, atau perilaku tertentu.¹⁴ Sikap dapat bersifat positif atau negatif. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan jika sikap yakni satu diantara indikator paling terpenting dalam meramalkan *purchase intention* karena melibatkan aspek emosi psikologis.^{15,16} *Emotional brand attachment* merupakan satu diantara aspek yang bisa memberi hubungan pada keputusan pembelian (*buying decision*), karena sangat berkaitan dengan sikap (*Attitude*) pelanggan pada *brand* tertentu. Jika pelanggan merasa terikat secara emosional dengan merek, maka sikap positif terhadap merek tersebut kemungkinan akan lebih tinggi, keadaan ini tak bisa mempengaruhi *buying decision* untuk membeli produk.

Subjective norms merujuk pada cara konsumen menafsirkan tekanan sosial yang bersifat normatif. *Subjective norms* didalam TPB merupakan komponen penting yang digunakan untuk memprediksi niat perilaku.^{17,18} *Subjective norms* dapat menjadi prediktor yang sangat efektif terhadap niat, karena pengaruh positifnya terhadap niat pembelian konsumen, yang pada

Behavior, Vol 54.No 1 (2016), 186–196
<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.048>>.

¹³ Reni Rupianti and Dalilatul Nashohah, ‘Implementasi Theory of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang’, 245.

¹⁴ Mark Conner and others, ‘Cognitive-Affective Inconsistency and Ambivalence: Impact on the Overall Attitude–Behavior Relationship’, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol 47.No 4 (2021), 673–87
<<https://doi.org/10.1177/0146167220945900>>.

¹⁵ The Ninh Nguyen, Antonio Lobo, and Bach Khoa Nguyen, ‘Young Consumers’ Green Purchase Behaviour in an Emerging Market’, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 26.No 7 (2018), 583–600
<<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946>>.

¹⁶ Reni Rupianti and Dalilatul Nashohah, ‘Implementasi Theory of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang’, 245.

¹⁷ Budi Setiawan, Adi Zakaria Afiff, and Ignatius Heruwasto, ‘Integrating the Theory of Planned Behavior With Norm Activation in a Pro-Environmental Context’, *Social Marketing Quarterly*, Vol 26.No 3 (2020), 244–58
<<https://doi.org/10.1177/1524500420949220>>.

¹⁸ Reni Rupianti and Dalilatul Nashohah, ‘Implementasi Theory of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang’, 245.

gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian.^{19,20} Jadi, *Brand Heritage Identity* (Identitas Warisan Merek) dapat berkaitan dengan "*Subjective Norm*" (norma subjektif) dalam TPB. Jika individu meyakini bahwa merek dengan identitas warisan dihormati atau disukai oleh orang lain, norma subjektif bisa menjadi faktor penting dalam membentuk niat pembelian (*Purchase Intention*).^{21,22,23} *Halal Product Awareness* dapat memengaruhi *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku yang dirasakan) didalam TPB, karena kesadaran tentang produk halal dapat memengaruhi sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas keputusan pembelian.

Niat Pembelian (*Purchase Intention*) adalah inti dari TPB, mencerminkan niat individu untuk melakukan tindakan pembelian dan dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta *perceived behavioral control*. Sementara itu, Keputusan Pembelian (*Buying Decision*) adalah hasil akhir dari TPB dan mencerminkan apakah seseorang akhirnya akan atau tidak akan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan variabel-variabel lainnya, termasuk niat pembelian. Jadi, konsep-konsep dalam TPB memberi kerangka kerja yang bermanfaat didalam melakukan pemahaman mengenai faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi Keputusan Pembelian akhir.

¹⁹ Anil Kumar, Gyan Prakash, and Gaurav Kumar, 'Does Environmentally Responsible Purchase Intention Matter for Consumers? A Predictive Sustainable Model Developed through an Empirical Study', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 58.No 1 (2021), 1–9 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>>.

²⁰ Reni Rupianti and Dalilatul Nashohah, 'Implementasi Theory of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang', 245.

²¹ Elisa Giampietri and others, 'A Theory of Planned Behaviour Perspective for Investigating the Role of Trust in Consumer Purchasing Decision Related to Short Food Supply Chains', *Food Quality and Preference*, Vol 64.No 1 (2018), 160–166 <<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>>.

²² Abdalla M. Bashir and others, 'Factors Affecting Consumers' Intention towards Purchasing Halal Food in South Africa: A Structural Equation Modelling', *Journal of Food Products Marketing*, Vol 25.No 1 (2019), 26–48 <<https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>>.

²³ Reni Rupianti and Dalilatul Nashohah, 'Implementasi Theory of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang', 245.

2. *Buying Decision*

a. *Konsep buying decision*

Istilah "*buying decision*" merujuk pada pilihan konsumen terhadap merek tertentu. Setiap orang membuat Keputusan Pembelian ketika memutuskan menggunakan uangnya untuk membeli barang atau layanan tertentu. Suryani juga menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli barang atau jasa sering melibatkan dua atau lebih pihak.^{24,25}

Keputusan pembelian (*buying decision*) merupakan keputusan pelanggan didalam melakukan pemilihan produk sesuai dengan preferensi serta keinginannya.²⁶ Kotler serta Armstrong, menjelaskan jika *buying decision* tidak Cuma dipengaruhi pada suatu aspek, tetapi oleh berbagai pertimbangan seperti pilihan produk, merek, harga, waktu, saluran distribusi, serta total penjualannya.²⁷ Lumen juga menjelaskan bahwa aktifitas *buying decision* pelanggan yakni rangkaian proses pengambilan keputusan yang dimulai saat konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa dengan menukarkan uang di pasar, sepanjang periode sebelum, selama, dan setelah pembelian.^{28,29}

Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih produk terbaik dari beberapa merek berdasarkan pertimbangan manfaat dan nilai. Ini melibatkan pemilihan produk dari beberapa alternatif yang sesuai dengan preferensi

²⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

²⁵ Afifah Nur Millatina and others, 'The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions', *Journal of Islamic Economic Laws*, 5.1 (2022), 159–76 <<https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>>.

²⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran* (Jakarta: Graha Ilmu, 2012),6.

²⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008),181.

²⁸ Lumen, 'The Consumer Decision Process', *Lumen Boundless Marketing* <<https://courses.lumenlearning.com/boundless%02marketing/chapter/the-consumer-decision-process/>>.

²⁹ Sheikh Qazzafi, 'Consumer Buying Decision Process', *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, Vol 2.No 5 (2019), 130–34 <<https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>>.

konsumen.³⁰ Menjalin hubungan baik dengan pelanggan juga bisa berpengaruh pada keputusan pembelian mereka dan meningkatkan kesuksesan bisnis di masa mendatang.³¹ Jadi, keputusan untuk membeli atau tidak adalah bagian dari proses membuat keputusan ketika berbelanja.^{32,33}

Fandy Tjiptono menyatakan jika *buying decision* yakni proses yang mana pelanggan mengenali masalahnya, melakukan pencarian informasi mengenai produknya ataupun mereknya, dan kemudian melakukan evaluasi seberapa jauh tiap alternatifnya bisa memenuhi kebutuhan mereka sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli.^{34,35} Penjelasan ini dipertegas lagi oleh Peter dan Olson yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah saat kita mempertimbangkan beberapa pilihan, lalu akhirnya memilih salah satunya.^{36,37,38}

³⁰ Fajar Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata, 'Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, Vol 3.No 4 (2022), 452–62 <<https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>>.

³¹ Mahmoud Alghizzawi, 'The Role of Digital Marketing in Consumer Behavior: A Survey', *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, Vol 3.No 1 (2019), 24–31 <<http://journals.sfu.ca/ijitls>>.

³² Edmund McCarthy and William Perreault, *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*, Mc Graw Hill, 2013.

³³ M Pradeep, Tamil Nadu, and Tamil Nadu, 'A Study on Determinants of Consumer Buying Decision in Case of Electronic Products', *Journal of Informatics Education and Research*, Vol 3.No 2 (2023), 1110–19 <https://www.researchgate.net/publication/374588283_A_Study_on_Determinants_of_Consumer_Buying_Decision_in_Case_of_Electronic_Products>.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2012).

³⁵ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, 'Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.1 (2022), 211–24 <<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>>.

³⁶ Paul Peter and Jerry C. Olson, *Costumer Behavior* (Jakarta: Erlangga, 2009).

³⁷ Jackson R S Weenas, 'Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian.', *Jurnal EMBA*, Vol 1.No 4 (2013), 607–18

Islam juga telah menjelaskan mengenai *buyig decision* yang sifatnya umum serta lebih melakukan penekanan pada sifat keadilan juga kewaspadaan sebelum melakukan pembelian yang terdapat didalam Q.S Al-Hujurat ayat 6 yakni:^{39,40}

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تُدْمِينِ

Artinya: Hai orang-orang yang memiliki iman, bila hadir padamu orang fasik membawakan suatu kabar, lakukan pemeriksaan dahulu dengan cermat supaya kamu tak tertimpa suatu keburukan pada suatu umat tanpa memahami kondisinya yang mengakibatkan kamu menyesal pada tindakanmu itu.

Firman ini turun sebagai respons terhadap kesalahpahaman yang melibatkan al-Walid bin Uqbah bin Abi Mu'ith, waktu Nabi Muhammad mengutusnyanya guna melakukan pengambilan zakat dari suku Bani Mushthaliq, al-Walid kembali dengan laporan palsu bahwa mereka ingin membunuhnya. Namun, setelah penjelasan Bani Mushthaliq, Allah menurunkan ayat ini, mengingatkan manusia untuk memeriksa berita dengan teliti sebelum bertindak dan menjaga keadilan dalam penyelesaian konflik. Ayat ini mengajarkan pentingnya kebijaksanaan dan pencegahan kesalahan ketika berurusan dengan berita dan konflik.⁴¹

<<https://media.neliti.com/media/publications/1814-ID-kualitas-produk-harga-promosi-dan-kualitas-pelayanan-pengaruhnya-terhadap-keputu.pdf>>.

³⁸ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, 'Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)', 213.

³⁹ *Al-Qur'an Al- Karim Dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Agama RI, Danakarya, 2004).

⁴⁰ Nurul Huda and others, 'Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3.1 (2023), 1–12 <<https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>>.

⁴¹ Al-Wahidi An-Nisaburi, *Asbabun Nuzul (Sebab-Sebab Turunnya Ayat-Ayat Al-Qur'an)* (Surabaya: Amalia, 2014), 612-615.

Ayat ini sangat terkait dengan konsep keputusan pembelian, yang mana menekankan pada pentingnya memeriksa informasi dengan teliti sebelum memutuskan dalam melakukan pembelian. Jadi dalam keputusan pembelian harus dilakukan dengan teliti dan cermat serta mengumpulkan informasi yang akurat tentang item yang akan dibeli. Juga, konsep keadilan yang ditekankan yakni bahwa kita memperlakukan pelanggan dan penjual dengan adil dalam setiap transaksi. Jadi ayat ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian harus dilakukan dengan bijak dan adil.

Maka, *buying decision* pelanggan amat terkait dengan tingkat kepuasan yang pelanggan peroleh dari pembelian suatu produk.⁴² Dikarenakan pencapaian suatu perusahaan sangat bergantung pada niat dan keputusan pembelian konsumen.^{43,44} seorang konsumen akan terus bertemu pada alternative pilihan didalam kehidupannya guna melakukan pembambilan keputusan dengan mencurahkan perhatian pada berbagai alternative yang ada guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

b. Indikator *buying decision*

Indikator *buying decision* mencakup lima aspek, yang didalam tahap ini memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen mulai memikirkan sebelum membeli produk.^{45,46}

1) Identifikasi masalah

Pada awalnya, keputusan pembelian dimulai dengan konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan tertentu, didalam situasi ini, konsumen mulai menyadari

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 200-208.

⁴³ Vandana Sonwaney and Snehal Chincholkar, 'Identifying the Factors Impacting Online Consumer Buying Behaviour', *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol 8.No 8 (2019), 445-56 <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2014.1000507>>.

⁴⁴ Barween Al Kurdi and others, 'The Role of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decisions through EWOM in the Jordanian Markets', *International Journal of Data and Network Science*, Vol 6.No 4 (2022), 1175-86 <<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>>.

⁴⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (London: Pearson Education, 2016), 155.

⁴⁶ Sheikh Qazzafi, 'Consumer Buying Decision Process', *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 13-132.

perbedaan antara apa yang mereka harapkan serta situasi aktual yang mereka hadapi.

2) Tahap mencari informasi

Tahap ini konsumen mulai mencari tahu mengenai beberapa info dari berbagai sumber. Info yang diperoleh konsumen dibedakan jadi empat, yaitu

- a) Sumber pribadi asalnya dari sahabat, kerabat, dan tetangga rumah.
- b) Sumber komersial asalnya dari iklan, wiraniaga, kemasannya, ataupun suplayer.
- c) Sumber publik asalnya dari organisasi ataupun media sosial.
- d) Sumber pengalaman asalnya dari pengalamannya didalam pengkajiannya, penggunaan produknya, atau penanganannya.

3) Evaluasi alternative pilihan

Tahapan ini, pelanggan mulai melaksanakan pengevaluasian alternative pemilihannya guna melakukan pemenuhan kebutuhan mereka.

4) Keputusan pembelian

Tahapan ini pelanggan akan melaksanakan penentuan pilihan yang konsumen inginkan serta menentukan dan melaksanakan *buying decision*.

5) Evaluasi setelah pembelian

Bila pelanggan tak merasa puas sesudah membeli, maka mereka akan mengubah persepsi mereka terhadap citra merek produk menjadi negatif. Namun, sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan pembelian mereka, mereka kemungkinan akan memilih untuk membeli produk tersebut lagi.⁴⁷

Seorang produsen perlu memfasilitasi konsumen dalam mendapatkan informasi yang diperlukan tentang produk karena hal ini sangat memengaruhi keputusan pembelian.^{48,49}

⁴⁷ Sheikh Qazzafi, 'Consumer Buying Decision Process', *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 13-132.

⁴⁸ Mary Wolfenbarger and Mary C. Gilly, 'ETailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality', *Journal of Retailing*, Vol 79.No 3 (2003), 183-98 <[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)>.

⁴⁹ Dhia Zharfaningrum and others, 'Determinan Keputusan Pembelian Online Di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan

Produsen juga harus berupaya meyakinkan pelanggan untuk membeli produknya, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. *Emotional Brand Atteachment*

a. *Konsep emotional brand attachment*

Konsep keterikatan emosional pertama kali diperkenalkan oleh Bowlby dalam teori keterikatan.^{50,51} Teori ini menjelaskan jika tingkat ikatan emosional seseorang pada suatu objek bisa meramalkan cara seseorang berinteraksi dengan objek tersebut. Pelanggan yang mempunyai keterikatan emosional pada produknya ataupun mereknya cenderung memiliki komitmen terhadap merek atau objek tersebut. Jadi, mereka bersedia mengorbankan secara finansial dengan membayar harga premium untuk memperoleh merek atau produk tersebut.

Literatur yang ada menjelaskan jika pelanggan bisa mengembangkan keterikatan emosional dengan produk dan merek, dan mereka hanya akan mengembangkan emosi yang intens terhadap sebagian kecil dari objek tersebut. Keterikatan konsumen dengan merek atau produk mencerminkan ikatan emosional seperti cinta dan perasaan hangat terhadap merek atau produk tersebut. Keterikatan emosional juga diprediksi sebagai komitmen konsumen,^{52,53} di mana hal ini diukur dalam hal efektivitas pemasaran. Menurut Garbarino dan Johnson, indikator relevan dari

Kepercayaan', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol 7.No 2 (2020), 169–78 <<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>>.

⁵⁰ John Bowlby, *The Making and Breaking of Affectional Bonds* (London: Tavistock, 1979).

⁵¹ Jamaliah Mohd. Yusof and Shahira Ariffin, 'The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty', *Procedia Economics and Finance*, Vol 37.No 16 (2016), 350–357 <[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30136-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30136-8)>.

⁵² Stephen M. Drigotas and Caryl E. Rusbult, 'Should I Stay or Should I Go? A Dependence Model of Breakups', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 62.No 1 (1992), 62–87 <<https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.62>>.

⁵³ Jamaliah Mohd. Yusof and Shahira Ariffin, 'The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty', 353.

komitmen konsumen tercermin dalam sejauh mana individu tetap setia terhadap merek tersebut.^{54,55}

Emotional ataupun emosi mendorong pelanggan hingga memutuskan melakukan pembelian produk.^{56,57} *Emotional brand attachment* melakukan penghubungan pelanggan dengan merek yang bisa dilaksanakan dengan afeksi (*affection*), koneksi (*connection*), serta passionnya. Afeksi (*affection*) punya konsep jika pelanggan mempunyai rasa konsisten yang tetap didalam kecintaan pada suatu merek. Koneksi (*connection*) yakni terdapatnya perasaan pelanggan pada suatu merek. Adapun passion yakni perasaan bahagia serta antusiasme pelanggan pada suatu merek.

Emotional atau emosi merupakan aspek penting yang mendorong pelanggan didalam pelaksanaan *buying decision*. *Emotional brand attachment* menghubungkan konsumen dengan suatu merek dengan afeksi (*affection*), koneksi (*connection*), serta passion. Afeksi (*affection*) menunjukkan konsistensi pelanggan dalam rasa cintanya terhadap merek. Koneksi (*connection*), melibatkan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Sementara itu, passion adalah kegembiraan dan antusiasme konsumen terhadap merek.

Hasil sebuah riset menunjukkan jika *emotional brand attachment* bisa memengaruhi nilai merek berbasis konsumen (*consumer-based brand equity*).^{58,59} Berarti ketika konsumen

⁵⁴ Ellen Garbarino and Mark S Johnson, 'The Trust , Different Roles of Satisfaction , Commitment in Customer And', *Journal of Marketing*, Vol 63.No 2 (1999), 70–87 <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251946?uid=3738032&uid=2&uid=4&sid=21104306494813>>.

⁵⁵ Jamaliah Mohd. Yusof and Shahira Ariffin, 'The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty', 353.

⁵⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 49.

⁵⁷ Icha Caesarni Dewita, 'Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Produk Brand Apple)', *Ekonomi, Jurnal*.

⁵⁸ Luciana De Araujo-Gil Abhishek Dwivedi, Lester W. Johnson, Dean Charles Wilkie, 'Article Information : To Cite This Document : Consumer Emotional Brand Attachment with Social Media Brands and Social Media Brand Equity', *European Journal of Marketing*, Vol 53.No 6 (2018), 1176–1204

merasa terikat secara emosi pada suatu *brand*, mereka cenderung menjadi lebih setia dan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang merek tersebut tawarkan.

Arlı dan Tjiptono juga menjelaskan bahwa *emotional brand attachment* yaitu rasa yang pelanggan rasakan pada suatu *brand*, yang menguatkan ikatan antara konsumen dan merek tersebut.^{60,61} Ketika konsumen menemui merek yang mampu memberikan kesan, hal itu dapat berdampak pada sifat emosional yang terjalin di dalam hubungan konsumen-merek.⁶² Malar juga menegaskan adanya keterikatan emosional pada *brand* mencerminkan hubungan yang erat antara pelanggan pada *brand* tertentu serta melibatkan perasaan pada *brand* tertentu.^{63,64}

Yusof dan Ariffin juga memaparkan jika tingkat *emotional attachment* bisa memberikan prediksi pengaruh yang besar antar individu dengan objeknya.⁶⁵ *Emotional attachment* yang terjalin antara konsumen dengan produk pada suatu merek, maka hal tersebut bisa memberikan peningkatan komitmennya pada *brand* tersebut. Karena itu,

<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2016-0511/full/html>>.

⁵⁹ Icha Caesarni Dewita, 'Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Produk Brand Apple)', 63.

⁶⁰ Denni Arlı and Fandy Tjiptono, 'Consumer Digital Piracy Behaviour among Youths: Insights from Indonesia', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 28.No 5 (2016), 898–922 <<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2015-0163>>.

⁶¹ Osa Omar Sharif Elsamita Yolanda, 'Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity terhadap Wardah', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol 7.No 2 (2023), 1228–1244 <<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3156/1458>>.

⁶² Icha Caesarni Dewita, 'Pengaruh *Emotional brand attachment* Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Produk Brand Apple)', *Ekonomi, Jurnal*, Vol 21.No 1 (2019), 60–73 <<https://doi.org/10.37721/je.v21i1.530>>.

⁶³ Lucia Malär and others, 'Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self', *Journal of Marketing*, Vol 75.No 4 (2011), 35–52 <<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>>.

⁶⁴ Hajjid and others.

⁶⁵ Jamaliah Mohd. Yusof and Shahira Ariffin, 'The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty', 353.

pelanggan tak merasa berat dan berfikir panjang mengeluarkan biaya yang banyak untuk melakukan pembelian atau memiliki suatu produk dari merek tersebut. Maka, pelanggan bisa jadi terikat secara emosi pada produk pada *brand* tersebut serta konsumen akan terus-menerus melakukan pengembangan *emotional attachment* yang intens hanya untuk beragam benda serta objek yang penting menurut mereka.

Emotional brand attachment telah dipelajari secara luas dalam literatur hubungan konsumen-merek, dan ditetapkan bahwa hal itu dapat meningkatkan *commitment*, *loyalty* dan *purchase intention*. Keterikatan psikologis antara konsumen dengan suatu merek tertentu, seperti yang ditunjukkan dalam kepemilikan dan tanda emosional kekuatan, kemungkinannya jadi pokok terpenting pada tindakan pelanggan seperti membeli terhadap merek tersebut, serta keinginan mengeluarkan uang lebih guna mendapatkan sebuah produk dari merek tersebut. Jika kenyataannya demikian, maka hal itu tentu bisa mendorong pola hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek mengarah kepada tingkat loyalitas yang kian meningkat.⁶⁶

Jadi pada intinya *Emotional brand attachment* memiliki dampak besar dalam pemasaran. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka cenderung lebih setia dan lebih mungkin memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya. Emosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengalaman emosional yang positif terhadap merek dapat membuat konsumen merasa lebih bahagia dan puas.

Mengenai konteks agama, *Emotional brand attachment* juga dapat dipahami sebagai rasa kasih sayang yang diberikan Allah kepada insan-insan yang memiliki iman serta amal yang baik, misalnya dijelaskan pada Surat Maryam ayat 96 dalam Al-Qur'an:^{67,68}

⁶⁶ Irfan Hajjid and others, 'Pengujiian Empiris Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Yang Di Moderasi Oleh *Emotional brand attachment* Dan Brand Love', *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, Vol 3.No 2 (2022), 49–59 <<https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>>.

⁶⁷ *Al-Qur'an Al- Karim Dan Terjemahannya*.

⁶⁸ Hafidza Gumelar Muksininna and Ririn Tri Ratnasari, 'Persepsi Nilai Uang Terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal: Dimediasi *Emotional brand*

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَيَجْعَلُ لَهُمُ الرَّحْمَنُ وُدًّا

Artinya: Sesungguhnya individu-individu yang memiliki iman serta amal shaleh, kelak Allah Yang Maha Pemurah tanamkan didalam hatinya rasa belas kasih.

Menurut Quraish Shihab, ayat ini yaitu kelanjutannya dari ayat sebelum surat Maryam ayat 95 yang menjelaskan bahwa setiap makhluk berakal akan menghadap Allah Swt dalam keadaan hina. Pada ayat 96 surat Maryam, Allah memberikan pengecualian bagi insan-insan yang memiliki iman serta melakukan perbuatan yang baik sebagaimana pembalasan atas keimanannya serta amalan baik mereka.⁶⁹

Ayat 96 surat Maryam dapat dikaitkan pada *emotional brand attachment* pada kasih sayang (*affection*). Firman ini menggambarkan bahwa tuhan pasti menanamkan belas kasih dalam hati insan-insan yang memiliki iman dan memiliki iman yang baik, yang melaksanakan apa yang Allah perintahkan. Namun, karena kasih sayang tersebut asalnya dari pemberiannya Allah Swt, maka pengalaman belas kasih pada *emotional brand attachment* mesti dijaga didalam batas yang wajar, dikarenakan kelebihan dalam hal tersebut dapat mengakibatkan amal yang buruk.

Surat Maryam ayat 96 dari Surat Maryam mengajarkan pentingnya membangun hubungan emosional yang positif dalam kaitannya dengan merek, namun juga mengingatkan agar keterikatan tersebut tetap seimbang dan sehat agar tidak mengganggu aspek-aspek lain dalam hidup konsumen. Intisari ayat ini menjelaskan jika sebenarnya hubungan emosional yang positif dengan merek adalah anugerah dari Tuhan yang bisa membuat konsumen merasa bahagia dan puas. Keterikatan emosional didefinisikan sebagai konstruksi berbasis hubungan yang mencerminkan ikatan emosional

attachment’, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol 9.No 5 (2022), 617–627 <<https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp617-627>>.

⁶⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al- Quran* (Jakarta: Lentera hati, 2007).

yang menghubungkan individu dengan konsumsi (seperti merek, orang, tempat, atau objek).⁷⁰

Jadi sangat penting bagi para pemasar untuk memahami pentingnya *Emotional brand attachment* dan bagaimana hal ini dapat berpengaruh pada tindakan pelanggan. Dikarenakan bisa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui perasaan kasih sayang, antusiasme, dan koneksi, merek dapat menciptakan pengalaman yang bermakna dan membangun loyalitas yang langgeng.

b. Indikator emotional brand attachment

Levy dan Hino menjelaskan bahwa *Emotional brand attachment* yakni ikatan emosional yang memberikan kaitan pelanggan dengan *brand* khusus serta melibatkan perasaan-perasaan tertentu terhadap merek tersebut.^{71,72} *Emotional brand attachment* adalah ikatan emosional yang mengkaitkan pelanggan pada *brand* khusus serta melibatkan perasaan tertentu pada *brand* tersebut. Keterikatan emosional pada merek dapat diukur menggunakan indikator berikut:

1) Pelanggan mempunyai keterkaitan unik dengan merek

Indikator ini mencerminkan jika pelanggan merasa mempunyai keterkaitan yang khusus dan berbeda dengan merek tertentu. Hubungan yang unik ini bisa melibatkan aspek emosional, seperti nostalgia, cerita pribadi, atau momen penting yang terhubung dengan merek tersebut.

2) Konsumen merasa memiliki rasa kepemilikan terhadap produk yang mereka beli

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen merasa memiliki rasa kepemilikan atas produk yang mereka beli dari merek tersebut. Konsumen yang merasa memiliki rasa kepemilikan terhadap produk cenderung

⁷⁰ Ghorbanzadeh and Atena Raheghagh, 'Emotional brand attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty'.

⁷¹ Shalom Levy and Hayiel Hino, 'Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships', 138.

⁷² Endah Kartika Sari and Serli Wijaya, 'The Role of *Emotional brand attachment* and Customer Trust in Enhancing Customer Experience' s Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya', *Petra International Journal of Business Studies*, Vol 2.No 1 (2019), 18–26 <<https://doi.org/10.9744/ijbs.2.1.18>>.

lebih terikat emosional pada merek tersebut karena mereka merasa bahwa produk tersebut menjadi bagian dari diri mereka.

3) Produk sesuai dengan kepribadian konsumen

Indikator ini berfokus pada kesesuaian produk dengan kepribadian konsumen. Konsumen yang merasa bahwa merek dan produknya mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai mereka cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek tersebut. Ketika merek berhasil menyampaikan identitasnya dengan baik dan sesuai dengan identitas konsumen, maka akan terbentuk keselarasan emosional antara keduanya.⁷³

Dengan mengukur ketiga indikator ini, perusahaan dapat memahami tingkat keterikatan emosional konsumen pada merek mereka. Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih tepat guna memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4. *Brand heritage identity*

a. *Konsep Brand heritage identity*

Pentingnya berbagai aspek warisan kini mendapat perhatian dalam literatur pemasaran. Dari perspektif strategis, telah diperhatikan bahwa ketika merek perusahaan dicirikan dengan warisan, ini dapat memberikan keunggulan bagi merek tersebut, terutama di pasar global. Menurut Urde *brand heritage identity* adalah dimensi dari identitas merek yang ditemukan dalam riwayatnya, masa hidupnya, beragam nilai inti, pemakaian symbol, serta terutama keyakinannya perusahaan jika sejarah penting.^{74,75,76} Riwayat merek merujuk pada bukti eksistensi merek dalam jangka waktu

⁷³ Shalom Levy and Hayiel Hino, 'Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships', 138.

⁷⁴ Mats Urde, Stephen A Greyser, and John M T Balmer, 'Corporate Brands with a Heritage', 7.

⁷⁵ Klaus Peter Wiedmann and others, 'Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 19.No 2 (2011), 205–220 <<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190206>>.

⁷⁶ Deniz Zeren and Ali Kara, 'Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand Loyalty*', 2.

yang lama dan pengiriman suksesnya dalam memenuhi janjinya untuk memuaskan pelanggan.

Brand heritage identity juga sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen, karena budaya dan identitas merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Identitas merek mencerminkan nilai-nilai budaya dan pesan yang ingin merek sampaikan kepada konsumen. Ketika identitas merek sejalan dengan budaya konsumen, itu dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian.^{77,78}

Brand heritage identity erat kaitannya dengan keberhasilan dan prestasi masa lalu, masa kini, dan masa depannya. Sejarah merek merupakan sinyal berharga bagi konsumen, dan meningkatkan persepsi mereka terhadap keaslian.^{79,80} Membangun merek yang sukses memerlukan pengembangan identitas merek yang terdiri dari serangkaian asosiasi merek yang unik dan mengkomunikasikan janji kepada pelanggannya.^{81,82,83} Meskipun demikian, memiliki sejarah yang mapan saja tidak cukup untuk membangun warisan merek, melainkan perlu ditingkatkan atau diciptakan

⁷⁷ Haruna Babatunde Jaiyeoba, Moha Asri Abdullah, and Abdul Razak Dzuljastri, 'Halal Certification Mark, Brand Quality, and Awareness', *Journal of Islamic Marketing*, 11.6 (2019), 1657–70 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>>.

⁷⁸ Sudaryanto Sudaryanto and others, 'Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia', *Innovative Marketing*, 17.1 (2021), 130–42 <[https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)>.

⁷⁹ Felicitas Morhart and others, 'Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale', *Journal of Consumer Psychology*, Vol 25.No 2 (2013), 200–218 <<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>>.

⁸⁰ Deniz Zeren and Ali Kara, 'Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand Loyalty*', 2.

⁸¹ Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, and Elanie Wallace, *Creating Powerful Brands*.

⁸² Bhimrao M. Ghodeswar, 'Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model', *Journal of Product & Brand Management*, Vol 17.No 1 (2008), 6 <<https://doi.org/10.1108/10610420810856468>>.

⁸³ Deniz Zeren and Ali Kara, 'Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand Loyalty*', 2.

melalui strategi bauran pemasaran.^{84,85} Di samping itu, mayoritas pelanggan memiliki sedikit pengetahuan tentang warisan sebuah perusahaan, dan pandangan mereka tentang warisan merek biasanya dibentuk oleh apa yang disampaikan kepada mereka oleh perusahaan.

Namun, merek warisan perusahaan ini sering kali berhubungan dengan banyak pihak, yang berarti identitas warisan perusahaan bisa dipengaruhi oleh banyak pihak, bahkan di luar perusahaan itu sendiri.^{86,87} Artinya pengembangan merek warisan perusahaan sangat dipengaruhi oleh banyak peran dan hal yang kompleks. Jadi bisa diartikan bahwa identitas merek dan citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti persepsi konsumen, budaya, tren kecantikan, serta keterlibatan berbagai pihak yang terkait dengan industri kosmetik.

Identitas warisan perusahaan mengacu pada ciri-ciri khas dan kualitas yang menggambarkan kepribadian suatu perusahaan, termasuk nilai-nilai yang dipegang, sejarahnya, dan sifat-sifat yang membuatnya unik. Sebaliknya, merek warisan perusahaan berkaitan dengan janji-janji dan harapan-harapan yang terkait dengan merek dari berbagai kelompok yang terkait, seperti pelanggan dan mitra bisnis. Ini juga mencakup unsur-unsur seperti nama merek dan gambaran visual seperti logo yang digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan tersebut.

Jadi pada intinya *Brand heritage identity* dianggap sebagai aset merek yang sangat penting, terutama dalam merek perusahaan, karena *Brand heritage identity* ini dapat

⁸⁴ Altaf Merchant and Gregory M. Rose, 'Effects of Advertising-Evoked Vicarious Nostalgia on Brand Heritage', *Journal of Business Research*, Vol 66.No 12 (2013), 2619–2625 <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>>.

⁸⁵ Deniz Zeren and Ali Kara, 'Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand Loyalty*', 3.

⁸⁶ John M.T. Balmer, 'Corporate Heritage Identities, Corporate Heritage Brands and the Multiple Heritage Identities of the British Monarchy', *European Journal of Marketing*, Vol 45 (2011), 1380–1398 <<https://doi.org/10.1108/03090561111151817>>.

⁸⁷ Nathalie Spielmann and others, 'Place as a Nexus for Corporate Heritage Identity: An International Study of Family-Owned Wineries', *Journal of Business Research*, Vol 129 (2021), 826–837 <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.024>>.

memperkuat merek-merek tersebut dengan menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di antara para pemangku kepentingan merek tersebut.^{88,89}

b. Indikator *Brand heritage identity*

Indicator yang dapat dipakai yakni dalam *brand heritage identity* yaitu:⁹⁰

1) *Track record*

Merujuk pada catatan prestasi dan pencapaiannya yang sudah didapatkan oleh merek didalam jangka waktunya. Ini dapat mencakup inovasi produk, penghargaan, kampanye sukses, atau hal-hal lain yang menunjukkan rekam jejak positif dari merek tersebut.

2) *Longevity*

Mengkaitkan demonstrasi yang konsistensi pada berbagai unsur warisan lain (terkhusus rekam jejaknya serta pemakaian sejarahnya).

3) *History importatn to identity*

Pemahaman tentang bagaimana sejarah merek berperan dalam membentuk identitasnya. Ini dapat melibatkan momen-momen bersejarah atau pencapaian yang terkait erat dengan citra dan identitas merek.

4) *Core values*

Prinsip-prinsip pokok yang telah lampau dipegang membentuk fondasi bagi posisi yang dikatakan sebagai janji ataupun perjanjian didalam pengkomunikasian eksternalnya, sementara internalnya, mereka membimbing tindakan ataupun perilaku pemikiannya. Pada saat prinsip-prinsip pokok ini diterapkan sebagai ajarannya yang dipegang teguh, merek mencoba untuk mengaktualisasikannya, dan hal ini menjadikan bagian penting dari identitas merek kemudian seiring berjalannya waktu, menjadi warisan merek.

⁸⁸ Bradford T. Hudson, 'Brand Heritage and the Renaissance of Cunard', *European Journal of Marketing*, Vol 45 (2011), 1538–1556 <<https://doi.org/10.1108/03090561111151880>>.

⁸⁹ Oriol Iglesias and others, 'Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits', 446.

⁹⁰ Urde, Greyser, and Balmer.

5) Penggunaan simbol

Beragam simbolis didalam logonya serta designnya secara visual terlihat dan terkadang tercapai identitasnya sendiri yang mewakili merek. Beragam simpolis ini sudah mendapatkan pemaknaan yang lebih mendalam seiring berjalannya waktu.

5. *Halal product awareness*a. *Konsep halal product awareness*

Halal product awareness ataupun kesadaran kehalalan produk yaitu tingkat kepahaman serta pengetahuan pelanggan mengenai produk makan, minum, obat-obatan, kosmetika, serta barang konsumsi lain yang disesuaikan dengan beragam prinsip islami. Kesadaran ini mencakup pengetahuan tentang bahan-bahan halal, penggunaan sertifikasi halal, dan komitmen untuk mematuhi ajaran agama terkait pemilihan produk.^{91,92,93} Agama islam menekankan kehalalan dikarenakan merupakan suatu hal yang ditekankan, utamanya didalam mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu.

Terdapat keyakinan yang kuat bahwa kesadaran halal di kalangan konsumen non-Muslim membentuk standar kepercayaan, keamanan, kualitas, dan higienis.^{94,95,96} Jadi

⁹¹ Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah, and Mohd Helmi Abu Yahya, 'A Study On Halal Food Awareness Among Muslim Customers In Klang Valley', *4Th International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, 2013, 1073–1087 <https://www.academia.edu/9229684/A_Study_On_Halal_Food_Awareness_Among_Muslim_Customers_In_Klang_Valley>.

⁹² Devi Septiani and Ahmad Ajib Ridlwan, 'Marketing Performance Determinant of Halal Products in Indonesia', *Indonesian Journal Of Halal Research*, Vol 16.No 1 (2020), 111–141 <<https://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141>>.

⁹³ Norva Dewi and others, 'The Effect of Prices, Halal Certification, and Halal Awareness on Buying Interest Among Muslims in Samarinda', *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, Vol 1 (2021), 116–126 <<https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.13>>.

⁹⁴ Ahasanul Haque and others, 'Non-Muslim Consumers' Perception toward Purchasing Halal Food Products in Malaysia', *Journal of Islamic Marketing*, Vol 6.No 1 (2015), 133–147 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>>.

⁹⁵ Mohd Saiful Anwar Mohd Nawawi and others, 'The Emergence of Halal Food Industry in Non-Muslim Countries: A Case Study of Thailand',

kesadaran produk halal sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai-nilai keagamaan individu. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas intrinsik yang kuat serta cenderung lebih memperhatikan dan mengutamakan konsumsi produk halal sebagai bagian dari ketaatan mereka kepada Tuhan. Mereka cenderung mempertimbangkan ajaran agama sebagai panduan utama dalam memilih makanan serta produk lain yang harus sama pada prinsip-prinsip Syariah.

Sementara itu, Putrevu dan Swimberghek juga menjelaskan bahwa kesadaran produk halal dapat dipengaruhi oleh ketersediaan serta info mengenai kehalalan produk di pasar.^{97,98} Religiusitas dan ketersediaan informasi produk halal juga mempengaruhi tingkat kesadaran produk halal pada konsumen Muslim.⁹⁹ Menurut Aziz dan Chok, kesadaran diartikan sebagai kemampuan guna merasakan, memahami, dan menyadari peristiwa ataupun subjek. Dalam konteks menentukan keputusan pembelian konsumen, kesadaran telah dianggap sebagai faktor yang sangat penting.^{100,101}

Journal of Islamic Marketing, Vol 11.No 4 (2020), 917–931
<<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2018-0082>>.

⁹⁶ Devi Septiani and Ahmad Ajib Ridlwan, ‘Marketing Performance Determinant of Halal Products in Indonesia’, 55.

⁹⁷ Sanjay Putrevu and Krist Swimberghek, ‘The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses Toward Sexual Appeals’, *Journal of Business Ethics*, Vol 115.No 2 (2013), 351–365
<<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1399-y>>.

⁹⁸ Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar, ‘Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal product Purchase intention: Role of Halal product awareness’, *Journal of Islamic Marketing*, Vol 11.No 3 (2020), 603–620
<<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>>.

⁹⁹ Hasnizam Shaari and others, ‘Does Halal product Availability and Accessibility Enhanced Halal Awareness and Intention to Purchase Halal Packaged Food Products: Malaysia and Thailand’s Halal Industry Perspective’, *International Journal of Supply Chain Management*, Vol 9.No 1 (2020), 921–930
<https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/bitstream/123456789/282/1/Does_halal_product_availability_and_accessibility_enhanced_halal_awareness_and_intention_to_purchase_halal_packaged_food_products_Malaysia_and_Thailand%27s_halal_industry_perspective.pdf>.

¹⁰⁰ Yuhanis Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, ‘The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural

Halal product awareness mengacu pada pengetahuan dan pemahaman mengenai produk halal. *Halal product awareness* menjadi sangat penting bagi kesadaran konsumen terhadap produk halal. Mengetahui larangan dan persetujuan dalam agama terkait dengan produk halal, konsumen dapat membuat keputusan konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan menjadi lebih sadar akan pilihan produk yang mereka buat.

Pengetahuan tentang produk halal juga bisa berpengaruh pada sikap pelanggan pada produk yang halal. Kesadaran yang tinggi tentang produk halal bisa berbentuk sikap yang positif serta dan preferensi pelanggan terhadap produk yang halal, serta meningkatkan keyakinan mereka terhadap kehalalan produk tersebut.¹⁰²

Pentingnya kesadaran akan produk halal tak bisa diabaikan, karena peranannya yang sangat penting. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memainkan peranan sentral dalam memastikan kehalalan produk. Ketika melaksanakan usahanya, MUI ditemani oleh LPPOM MUI, yang mengawal proses pengkajian produk pangan, obat-obatan, serta kosmetik. Merujuk dalam Fatwanya MUI No. 26 Tahun 2013 yang khusus membahas produk kosmetik, tampak betapa pentingnya pemahaman akan halal dalam kehidupan sehari-hari. Fatwa ini menggambarkan bahwa seluruh produk kosmetika yang dipakai oleh umat islam mesti memenuhi standar ketat komposisi yang halal serta suci, serta merujuk pada metode pembuatan dan jenis produk yang terjaga kehalalannya.^{103,104}

Equation Modeling Approach', *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25.1 (2013), 1–23 <<https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>>.

¹⁰¹ Jaiyeoba, Abdullah, and Dzuljastri.

¹⁰² Metin Saygılı and Nihal Sututemiz, 'Predictors of *Halal product awareness* and Its Relationship with Purchasing Intention: Evidence from Turkey', *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2022, 1–22 <<https://doi.org/10.26414/A3562>>.

¹⁰³ Majelis Ulama Indonesia, 'Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya', *Fatwa MUI*, 2013, 92 <<http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>>.

¹⁰⁴ Diana Hidayat and others, 'Implementasi Fatwa Mui No . 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya (Studi Kasus Pada Treatmen Suntik Putih Di Indlea Wellnes & Aesthetic Centre)

Kesadaran ini melibatkan pemahaman bahwa konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip halal bukan hanya persoalan agama, tetapi juga berkaitan dengan menjaga kualitas dan integritas produk serta memastikan kepatuhan terhadap nilai-nilai yang diyakini.¹⁰⁵ Maka, peran MUI dan LPPOM MUI dalam mengawal kehalalan produk, termasuk produk kosmetik, tak hanya mencerminkan perlindungan agama, namun pula pertanggung jawaban pada kualitas serta etika konsumsi yang bisa membentuk masyarakat yang lebih sadar dan bertanggung jawab.

Jadi, pengetahuan tentang produk halal berperan penting dalam membentuk kesadaran dan pilihan konsumen terhadap produk halal, serta menjadi landasan bagi konsumen untuk membuat keputusan mengkonsumsi yang disesuaikan pada ajaran islami, sebagaimana yang dijelaskan didalam ayat ke-173 Surah Al-Baqarah:^{106,107}

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَخَنَّمَ الْخَنِزِيرَ وَمَا أَهْلًا بِهِ لَعَنَ اللَّهُ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya melarang (haram) untukmu bangkai, darah, daging babi, juga hewan yang (ketika menyembelihnya) menyebut (asma) selain Allah. Akan tetapi bagi siapapun didalam keadaan keterpaksaan (mengkonsumsi) sedangkan ia tidak ingin serta tak juga melampaui batasan, sesungguhnya taka ada dosa untuknya. Sungguh Allah Maha Mengampuni Lagi Maha Penyanyangi.

Kepada Seluruh Dibentuk Untuk Membantu Majelis Ulama Indonesia Dalam Mene', *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol 5.No 2 (2019), 487-493 <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/16605>.

¹⁰⁵ Diana Hidayat and others, 'Implementasi Fatwa Mui No . 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik Dan Penggunaannya (Studi Kasus Pada Treatmen Suntik Putih Di Indlea Wellnes & Aesthetic Centre) Kepada Seluruh Dibentuk Untuk Membantu Majelis Ulama Indonesia Dalam Mene', *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 490.

¹⁰⁶ Abdülkadir Öztürk, 'The Effect of *Halal product* Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and *Halal product* Attitude on Purchasing Intention', *Business and Economics Research Journal*, Vol 13.No 1 (2022), 127-141 <<https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>>.

¹⁰⁷ *Al-Qur'an Al- Karim Dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Agama RI, 2004).

Ibnu Katsir menafsirkan ayat 173 dari surah Al-Baqarah. Allah SWT menyeru seluruh umatnya untuk beriman untuk mengonsumsi makanan yang halal yang asalnya pada rizeki yang sudah diberikan tuhan pada manusia, juga agar manusia selalu mensyukuri atas nikmat tersebut. Bila mereka sungguh-sungguh adalah hamba-hamba Allah, maka mengonsumsi makanan yang halal yakni satu diantara faktor yang membuat doa-doa mereka dikabulkan serta ibadahnya mereka diterima. Sebaliknya, mengonsumsi makan yang haram dapat terhalangi diterimannya doa serta ibadah.¹⁰⁸

Produk halal mesti diakui dengan simbol kebersihannya, keamanannya, jaminannya, serta kualitasnya yang tinggi bagi pelanggan islam. Islam juga menekankan untuk selalu menggunakan atau mengonsumsi sesuatu yang halal.¹⁰⁹ Halal dari segi dhahiriyah juga sumber guna memeroleh makanan itu apakah lewat cara halal, keadaan ini sesuai denga penjelasan Al-Qur'an didalam surah Al-Baqarah ayat 168:^{110,111}

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

Artinya: Hai manusia sekalian, makanlah yang halal serta baik yang berasal pada dunia, serta janganlah kalian ikut jalan-jalan syaiton, dikarenakan sungguh syaiton itu ialah lawan yang nyata untukmu.

¹⁰⁸ Tafsir Ibnu Katsir/Abdullah bin Muhammad bon Abdurahman Alu Syaik, *Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsiir. Penerjemah, M, Abdul Ghoffar* (Jakarta: Pustaka Imam Asy- Syafi'i, 2008), 408-409.

¹⁰⁹ Nur Hidayati and Hadi Sunaryo, 'The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward *Halal product* on Brand Image and *Purchase intention*', *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, Vol 4.No 5 (2021), 744-752 <<https://doi.org/10.29138/ijeed.v4i5.1496>>.

¹¹⁰ Rini Astuti and M Ali Hakim, 'Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol 4.No 1 (2021), 1-10 <<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>>.

¹¹¹ *Al-Qur'an Al- Karim Dan Terjemahannya.*

Firman inilah yang turun berkenaan dengan masyarakat jahiliyyah melarang makan untanya yang dipersembahkan kepada berhala berdasarkan nadzar. Mereka berkomitmen untuk berbuat demikian jika selamat dalam perjalanan. Allah melarangnya dan menjelaskan bahwa semua ciptaan di bumi halal dikonsumsi, kecuali yang sudah di nass diharamkan. Pentingnya makanan halal dan thayyib (baik) juga ditekankan.¹¹²

Terdapat beberapa penafsiran didalam ayat ini salah satunya yang diungkapkan Al-Razi bahwa yang dimaksud halal disini yaitu seluruh jenis makan dan minum yang diperbolehkan oleh Allah untuk dikonsumsi.¹¹³ Maka bisa dipahami, lewat firman ini Allah menegaskan jika makan dan minum yang layak untuk dikonsumsi tak cukup hanya halal saja namun mesti higienis, sehat serta tak memiliki dampak yang jelek untuk akal fikiran.

Jadi dapat disimpulkan jika *Halal product awareness* adalah pemahaman seorang Muslim mengenai konsep kehalalan, proses kehalalan, serta mempertimbangkan jika dalam konsumsi makanan halal itu urget untuk dirinya.

b. Indikator *halal product awareness*

Kesadaran adalah suatu skill guna melakukan pemahaman, merasakan serta menyadari pada keadaan serta onjek di sekitar kita. Konsep kesadaran melibatkan pengetahuan serta anggapan terhadap suatu peristiwa ataupun subjek. *Halal product awareness* terdiri dari pemahaman apakah suatu produk sesuai dengan prinsip halal, pemahaman tentang proses pemotongan yang benar menurut ajaran Islam, dan kecenderungan untuk mengonsumsi makanan yang halal. Maka, kesadaran produk halal mencakup pengetahuan seseorang mengenai konsep kehalalannya, kegiatan produksinya yang sesuai, serta utamanya menggunakan produk halal didalam kehidupan sehari-hari.

¹¹² Al-Wahidi An-Nisaburi, *Asbabun Nuzul* (Surabaya: Amalia, 2014), 73.

¹¹³ Muhammad Sayyid Tantawi, *Tafsir Al-Wasit* (Cairo: Dar al-Sa'adah),

Shaari , Arifin, Yunus, Arifin, serta Rashid, menjelaskan bahwa ada factor-faktor yang menjadikan indicator *Halal product awareness*, yakni:^{114,115}

- 1) Bahan baku halal adalah sadu diantara aspek terpenting yang mesti dipahami oleh pelanggan. Seorang pelanggan dalam memilih produk mesti mengetahui komposisi bahan baku yang dipakai guna melakukan pemastian pada halalnya produknya.
- 2) Kewajiban agama Kehalalan produknya menjadikan prioritasnya didalam komitmennya untuk pelanggan Muslim didalam melaksanakan agama mereka. Maka kewajiban didalam melakukan konsumsi produk halal jadi satu diantara tolok ukur *Halal product awareness*.
- 3) Proses produksi juga menjadi satu diantara tolok ukur *Halal product awareness* yakni pemahaman mengenai halalnya kegiatan produksi. Memahami kegiatan produknya bisa dipahami lewat media televise ataupun internet.
- 4) Kondisi bersihnya suatu produk yakni menjadi indikator bagi pemahaman tentang kesadaran halal, yang bisa diperiksa secara langsung pada produk tersebut.

6. *Purchase intention*

a. *Konsep Purchase intention*

Niat pembeli (*purchase intention*) yakni pengambilan keputusan oleh pelanggan sesudah melakukan analisa alas an didalam melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Kotler & Keller, *purchase intention* atau minat pembelian ialah suatu proses mengambil suatu keputusan guna melakukan pembelian *brand* disamping berbagai *brand* yang lain.^{116,117} Adapun. Minat untuk melakukan pembelian hadir lewat serangkaian langkah, termasuk pengenalan kebutuhan,

¹¹⁴ Arif Afendi, 'The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*.

¹¹⁵ Nor Ardyanti Ahmad, Tunku Nashril Tunku Abaidah, and Mohd Helmi Abu Yahya.

¹¹⁶ Philip Kotler and others, *Marketing Management* (Harlow: Person Education, 2016), 198.

¹¹⁷ Giovani Antania Hanjani and Arry Widodo, 'Consumer *Purchase intention*', *Journal of Secretary and Business Administration*, Vol 3.No 1 (2019), 39 <<https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>>.

pencarian informasi, evaluasi informasi, serta pada akhirnya, timbulnya keinginan melakukan pembelian di dalam diri konsumen. Konsep niat merujuk pada "unsur-unsur yang merangsang dan mendorong pembelian produk dan layanan oleh konsumen".^{118,119} Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki niat pembelian konsumen karena hal tersebutlah yang menjadi factor pendorong pembelian konsumen.¹²⁰

Niat beli ialah suatu pilihan yang dilaksanakan konsumen sesudah melakukan analisa beberapa produk yang sama.¹²¹ Howard juga menjelaskan mengenai minat beli (*purchase intention*) yakni hal yang memiliki kaitan pada perencanaan pelanggan guna melakukan pembelian produk tertentu juga berappa banyak produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu.^{122,123} Menurut Spears dan Singh *purchase intention* sebagai keputusan sadari konsumen untuk membeli suatu *brand* ataupun merek.^{124,125} Menurut Schiffman dan

¹¹⁸ Del I. Hawkis and David I. Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (New York: McGraw Hill, 2010).

¹¹⁹ Ali Abou Ali, Alaa Abbass, and Nihal Farid, 'Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce', *International Review of Management and Marketing*, Vol 10.No 5 (2020), 63–73 <<https://doi.org/10.32479/irmm.10097>>.

¹²⁰ Dea Cesariana Putri and Citra Kusuma Dewi, 'Pengaruh Brand Image Terhadap *Purchase intention* Melalui Brand Loyalty Pada Billionaires Project', *E-Proceedinf of Manajement*, Vol 8.No 3 (2021) <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/168805/jurnal_eproc/pe-ngaruh-brand-image-terhadap-perchase-intention>.

¹²¹ Santi Sanita and others, 'Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap *Purchase intention* (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)', *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol 1.No 3 (2019), 169–184 <<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>>.

¹²² John Arnold Howard, *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (New Jersey: Prentice Hall International, 1994), 81.

¹²³ LiYu Tseng and TianShyug Lee, 'Investigating the Factors Influence Tweens' Purchase Intention through Peer Conformity in Taiwan', *Advances in Management and Applied Economics*, Vol 3.No 3 (2013), 259–277 <<http://www.scienpress.com/download.asp?ID=646>>.

¹²⁴ Nancy Spears and Surendra N. Singh, 'Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 26.No 2 (2004), 53–66 <<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>>.

¹²⁵ Ying Bao, Xusen Cheng, and Alex Zarifis, 'Exploring the Impact of Country-of-Origin Image and *Purchase intention* in Cross-Border E-Commerce',

Kanuk, semakin tinggi niat pembelian, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.^{126,127}

Jadi dapat dikatakan bahwa peningkatan niat pembelian ini berarti meningkatkan kemungkinan pembelian.¹²⁸

Purchase intention dalam Islam juga mesti mencerminkan hubungan individu dengan Tuhan mereka, sebagaimana ditegaskan pada firman Allah didalam surat Ali Imran ayat 159:¹²⁹

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Karena diakibatkan anugrah dari Allah-lah kamu bertindak kasih sayang pada mereka. Kiranya kamu bertindak keras dan memiliki hati kasar, tentu mereka menjauhkan dirinya disekitarmu. Sebab itulah maafkan mereka, mohonkan pengampunan untuk mereka, serta musyawarahkah dengan mereka didalam urusannya itu, lalu jika kamu sudah memantapkan tekad, maka bertakwalah pada tuhammu. Sungguh Allah senang pada orang-orang yang berserah diri kepada-Nya.

Didasarkan pada nas ini memaparkan jika tiap *purchase intention* itu mesti berhubungan pada perwujudan zikir kepada tuhanNya. Jadi didalam melaksanakan *purchase*

Journal of Global Information Management, Vol 30.No 2 (2021), 1–20 <<https://doi.org/10.4018/jgim.20220301.0a7>>.

¹²⁶ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (Wisconsin: Prentice Hall, 2000),76.

¹²⁷ Piere John Paulus Angkouw and Farlane S. Rumokoy, ‘Analysis of Consumer Behavior on Purchase Intention of Counterfeit Shoes in Manado’, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 4.No 1 (2016), 1126–1136 <<https://media.neliti.com/media/publications/2984-EN-analysis-of-consumer-behavior-on-purchase-intention-of-counterfeit-shoes-in-mana.pdf>>.

¹²⁸ Dana Fitriana and Ida Yulianti, ‘Pengaruh Brand Image Terhadap *Purchase intention*’, *Brawijaya Knowledge Garden*, Vol 1.No 2 (2016), 51–64 <<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1100/1011>>.

¹²⁹ *Al Qur’an Surat Ali Imron Ayat 159, Al-Qur’an Al- Karim Dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Agama RI, Danakarya, 2004), 90.

intention maka tak akan melakukan pemilihan pada hal yang sifatnya haram.

Menurut M. Quraish Shihab, penafsiran dari nass ini menggambarkan bahwa Nabi Muhammad Saw memiliki perilaku yang sangat mulia, tidak keras atau kasar, penuh dengan kemurahan hati, dan menerima saran dari orang lain dengan lapang dada.¹³⁰ Tafsir al-Azhar oleh Hamka memaparkan jika dalam ayat 159 surah Ali Imran, Tuhan memberikan pujian pada rasulullah dikarenakan sifatnya yang penuh kasih sayang, tak mudah marah terhadap hambanya yang tengah dibimbing serta ditingkatkan imannya agar lebih sempurna.^{131,132}

Menurut riset yang dilakukan oleh Mukhtar & Butt, niat seseorang untuk membeli dipengaruhi pada keyakinan agamanya, norma sosialnya dan juga oleh pengaruh sosial dari temannya dan juga keluarganya yang menyeru untuk melakukan pembelian.^{133,134} Agama islam sendiri menjelaskan bahwa, Nabi Muhammad SAW memberikan penekanan pada pentingnya niat karena semua perbuatan seorang Muslim bergantung pada niatnya.¹³⁵ Hal ini sejalan dengan hadisnya yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari yakni:¹³⁶

¹³⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al- Quran* (Jakarta: Lentera hati, 2007), 256-257.

¹³¹ Hamka, *Tafsir Al- Azhar, Jilid 2, Cet. Ke- 5* (Singapura: Pustaka Nasional, 2003).

¹³² Mira Fauziah, 'Sifat-Sifat Da'i Dalam Al-Quran (Kajian Surah Ali 'Imran Ayat 159)', *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah*, Vol 17.No 1 (2020), 126–135 <<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/almuashirah/article/view/7910/4677>>.

¹³³ Arshia Mukhtar and Muhammad Mohsin Butt, 'Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity', 110.

¹³⁴ Rahmat Robbi Rektiansyah and Ilmiawan Auwalin, 'Analisis Dampak Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Di Sumenep Melalui Sikap', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, Vol 9.No 5 (2022), 600–616 <<https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>>.

¹³⁵ Rahmat Robbi Rektiansyah and Ilmiawan Auwalin, 'Analisis Dampak Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Di Sumenep Melalui Sikap', 604.

¹³⁶ Abu Abdillah Muhammad bin Ismail Al-Bukhari, *Al-Jami' Al-Shohih AlBukhori* (Riyadh: Maktabah al-Rasyd, 2006).

حَدَّثَنَا يُرِيدُ، أَخْبَرَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ، أَنَّ مُحَمَّدَ بْنَ إِبْرَاهِيمَ، أَخْبَرَهُ أَنَّهُ، سَمِعَ عَلْقَمَةَ بْنَ وَقَّاصٍ اللَّيْثِي، يَقُولُ: إِنَّهُ سَمِعَ عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ النَّاسِ، وَهُوَ يَقُولُ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ يَقُولُ: إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ أَمْرٍ مَا نَوَى. فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ.

Artinya : sungguh tiap tindakan bergantung pada niat. Serta sungguh tiap orang (akan diberi balasan) didasarkan apa yang diniatkan). Siapa yang hijrah dikarenakan menginginkan keridaan Allah serta Nabi-Nya, maka hijrahnya pada keridhaannya Allah serta Nabi-Nya. Serta siapa yang berhijrah dikarenakan ingin hidup yang layak di dunia ataupun dikarenakan perempuan yang ingin dipersuntingnya, artinya hijrahnya nilainya sesuai yang diniatkannya. (HR.Bukhari).

Hadis seluruh tindakan berpantung pada niatnya mempunyai 16 jalur perawian yang terkandung didalam al-kutub al-tis'ah, yakni didalam kitab Sahih al-Bukhari 7 riwayat, Sahih Muslim 1 riwayat, Sunan Abi Dwud 1 riwayat, Sunan al-Turmuzi 1 riwayat, Sunan alNasa'i 3 riwayat, Sunan Ibn Majah 1 riwayat, serta Musnad Ahmad bin Hanbal 2 riwayatnya. Didasarkan penjelasan tersebut maka sanadnya hadis diatas bisa dikatakan shahih, dikarenakan sanadnya tersambung, diriwayatkan pada perawi yang siqah (adil juga dabit). Demikian pula dari segi matan hadis yang shahih karena terhindar dari syaz (pertentangan).^{137,138}

Maka, dari penjelasan hadis tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap tindakan bergantung oleh niat. Sebelum melaksanakan pembelian, pelanggan umumnya melakukan penganalisisan dulu dengan menggunakan informasi yang tersedia. Setelah memperoleh cukup informasi, konsumen

¹³⁷ Ahmad bi Muhammad bin Hanbal, *Al-Musnad Li Imam Ahmad Bih Hambal Juz 1* (Kairo: Dar al-Hadis, 1416 H/ 1955 M), 393.

¹³⁸ Muhammad Ali, 'The Power of Niat Sebagai Landasan Etos Kerja Perspektif Hadis', *Tahdis: Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis*, Vol 9.No 2 (2019), 145–159 <<https://doi.org/10.24252/tahdis.v9i2.7536>>.

kemudian mengevaluasi produk yang dituju, yang kemudian menghasilkan niat untuk melakukan pembelian.

Jadi pada intinya, *purchase intention* sangat erat hubungannya dengan keberhasilan pemasaran. Keberhasilan pemasaran sebuah produk atau layanan sangat tergantung pada seberapa besar minat dan niat beli yang dimiliki oleh konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi *buying decision* sebagai hasil akhirnya.

b. Indikator *purchase intention*

Minat pembelian, yang merupakan elemen kunci dalam bisnis, memerlukan indikator untuk menilai tingkat minat pelanggan. Schiffman dan Kanuk menjelaskan mengenai indikator *purchase intention* yakni:^{139,140}

- 1) Ketertarikannya didalam melakukan pencarian tambahan mengenai produk.
- 2) Pertimbangan guna melaksanakan pembelian.
- 3) Keinginan didalam mempelajari lebih lanjut tentang produk.
- 4) Minat didalam melakukan percobaan produk.
- 5) Rasa ingin didalam mempunyai produk.

Satu diantara aspek yang memengaruhi *purchase intention* yakni promosi, dikarenakan menjadi upaya jangka pendek yang dilaksanakan suatu usaha guna melakukan peningkatan kesadaran, uji coba, serta penjualannya. Terdapat berbagai guna menjadikan promosi makin menarik serta unik, seperti memberikan hadiah langsung, memberikan diskon, menawarkan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, dan sebagainya.

B. Penelitian Terdahulu

Riset yang sudah ada berkaitan pada *emotional brand attecment*, *Brand heritage identity*, *halal product awareness*, *buying detection*, dan *purchase intention* serta unsur-unsur lainnya yaitu:

¹³⁹ Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prentice Hall, 2004), 470-471.

¹⁴⁰ Fitri Anggraini Gunawan and Diah Dharmayanti, 'Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap *Purchase intention* Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, No 2.Vol 1 (2014), 1-14 <<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2005>>.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	<p>Hera dan Finnah Fourqonia, 2023 <i>Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS).</i></p>	<p>Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui <i>Brand trust</i> sebagai Intervening.</p>	<p>Hasilnya riset menjelaskan bahwasanya <i>brand image dan brand ambassador</i> mempunyai dampak positif juga signifikan pada kepercayaan pada merek. Akan tetapi, <i>brand image</i> juga <i>brand ambassador</i> memiliki dampak negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil efek spesifik secara tidak langsung, kepercayaan terhadap merek berhasil berfungsi sebagai mediator yang memediasi secara positif juga signifikan dampak brand imagenya juga brand ambasadornya pada keputusan pembelian.</p>
2.	<p>Novan Yurindera, 2022 <i>Jurnal Ekonomi dan Bisnis</i></p>	<p>Pengaruh Brand Attachment Terhadap <i>Repurchase intention</i> Pada Kopi Kenangan Dengan Brand Commitment Dan Brand Loyalty</p>	<p><i>Brand Attachment</i> berdampak positif juga signifikan pada <i>Brand Commitment</i> dan <i>Brand Loyalty</i> pada Kopi Kenangan. Namun, <i>Brand Attachment</i> tak memiliki dampak langsung pada</p>

		Sebagai Variabel Intervening.	<i>Repurchase intention</i> pada Kopi Kenangan. <i>Brand Commitment</i> memiliki dampak yang positif juga signifikan pada <i>Repurchase intention</i> pada Kopi Kenangan, begitu juga dengan <i>Brand Loyalty</i> . Selain itu, <i>Brand Attachment</i> melalui <i>Brand Commitment</i> dan <i>Brand Loyalty</i> memiliki dampak positif juga signifikan secara tak langsung pada <i>Repurchase intention</i> pada objeknya
3.	Lingga Erlambang Agusty Dan Aminullah Achmad Muttaqin, 2022 <i>Islamic Economics And Finance In Focus</i>	Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal	Hasil riset menjelaskan jika terdapat pengaruh yang signifikan variabel prediktor yang mencakup pada label kehalaaan, kesadaran halal serta persepsi produk halal terhadap variabel respon yakni keputusan pelanggan didalam melakukan pembelian produk kosmetika halal. keduanya secara bersamaan.
4.	Hafidza Gumelar Muksininna dan Ririn Tri Ratnasari, 2022 <i>Jurnal Ekonomi</i>	<i>Value for Money Perception on Buying Intention Halal Cosmetics: Mediated by Emotional Brand Attachment</i>	Hasil riset menjelaskan jika keterkaitan antar variabel mempunyai kaitan positif dan signifikan satu sama lain.

	<i>Syariah Teori dan Terapan</i>		
5.	Nur Sakinah dan Fani Firmansyah 2021 <i>Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis.</i>	Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Hasilnya riset ini menjelaskan jika semua variabelnya memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lainnya,
6.	Ursula Natalia, Mohamad Rizan, Rahmi, 2021. <i>JDMB</i>	Celebrity Endorser Contribution Towards Local Cosmetic Purchase intention	Terdapat hubungan positif serta signifikan antar celebrity endorser dengan emotional attachment, celebrity endorser dengan <i>brand trust</i> , emotional attachment dengan <i>purchase intention</i> , <i>brand trust</i> dengan <i>purchase intention</i> , serta celebrity endorser dengan <i>purchase intention</i> .
7.	Rismi Pramugari, Mastur Thoyib, Teuku Fajar Shadiq dan Agus Iwan Mulyanto, 2021 <i>Jurnal Empire</i>	The Influence Of Product Quality, Halal Certification, Halal Awareness, And Prices On The Purchase Of Cosmetic Products	Hasil riset ini menjelaskan jika ada keterkaitan antar variabel sertifikasi halal, harga, serta kualitas produk dengan variabel <i>purchase intention</i> pada produk kosmetika di pasar untuk komunitas Muslim di Indonesia. Namun, variabel kesadaran halal tidak mempunyai hubungan positif serta signifikan

			dengan variabel niat pembelian.
8.	Nico Alexander Vizano , Khamaludin Khamaludin, Dan Mochammad Fahlevi, 2021 <i>Journal Of Asian Finance, Economics And Business</i>	The Effect of Halal Awareness on <i>Purchase intention</i> of Halal Food: A Case Study in Indonesia	Hasilnya riset ini mengungkap jika sikap, norma subyektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan pengaruhnya signifikan pada <i>purchase intention</i> . Selain itu, <i>purchase intention</i> juga mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa. Halal awareness (kesadaran tentang produk halal) juga memoderasi pengaruh niat pembelian pada perilaku pembelian, dan makin kuat kesadarannya tentang produk halal, makin kuat hubungannya antar <i>purchase intention</i> serta perilaku pembelian makanan halal. Hasil ini menyoroti pentingnya kesadaran tentang produk halal dalam mempengaruhi perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk makanan halal.
9.	Deniz Zeren Dan Ali Kara, 2020 <i>Sustainability</i>	Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles	Hasil riset menjelaskan jika warisan merek mempunyai efek positif langsung yang signifikan pada <i>purchase intention</i> ;

		of Brand Trust and Brand Loyalty.	namun, ketika konstruk kepercayaan merek dan loyalitas merek dimasukkan ke dalam model, efek langsung menjadi tidak signifikan secara statistik, menunjukkan peran mediasi penuh dari kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap niat pembelian.
10.	Oriol Iglesias, Stefan Markovic, Jatinder Jit Singh, dan Vicenta Sierra, 2019.	Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, selain dampak langsungnya, persepsi pelanggan terhadap etika mempunyai dampak positif serta tidak langsung pada ekuitas merek, lewat perantara manfaat pengenalan serta <i>brand image</i> . Dilain sisi, warisan merek secara negatif mempengaruhi dampak persepsi pelanggan terhadap etika pada citra merek.

Sumber: hasil mapping pemetaan peneliti

Research Gap yang ada didalam riset ini bila dilakukan perbandingan pada riset yang terdahulu yang sudah dilaksanakan yakni aspek *emotional brand attachment*, *brand heritage identity*, dan *halal product awareness* masih jarang dilakukan didalam konteks produk kosmetik khususnya yang domestic local, hal ini sesuai dengan penelitiannya Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono yang mengatakan bahwa meskipun industri kosmetika yakni

satu diantara industri utama di Indonesia, namun penelitian tentang industri kosmetik pada tingkat strategis masih tergolong kurang.¹⁴¹

Jadi, dalam penelitian ini menghadirkan pendekatan yang menonjol dan signifikan dari penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada merek kosmetik lokal Sariayu Martha Tilaar, yang merangkul identitas budaya Indonesia, penelitian ini membedakan diri dalam konteks yang lebih mendalam dan khusus. Melalui analisis terperinci terhadap pengaruh *emotional brand attachment*, *brand heritage identity*, dan *halal product awareness* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening pada Generasi Y di Kabupaten Pati, penelitian ini merespon tantangan unik yang dihadapi oleh merek lokal dalam persaingan global. Penelitian ini memberikan kontribusi berharga terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam konteks psikologis, budaya, sosial, dan agama, serta memberikan pandangan mendalam tentang strategi pemasaran yang relevan untuk domestic merek lokal dalam perubahan pasar yang dinamis.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah kombinasi dari keterkaitan antar variabelnya yang berasal pada beragam teori yang telah dipaparkan. Menganalisis beragam teori yang telah dipaparkan dengan tersistem serta kritis, berarti dapat membentuk kerangka yang terkait dengan variabel yang bersangkutan.¹⁴² Tujuan didalam riset ini yaitu guna melakukan pemahaman apakah ada hubungan *emotional brand attachment*, *Brand heritage identity*, dan *halal product awareness* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening terhadap pengguna produk Sariayu Martha Tilaar. Kerangka berfikir didalam riset ini guna memberikan kemudahan jalannya pemikiran tentang masalah yang akan dilakukan pembahasan.

Emotional brand attachment menurut Thomson yaitu keterikatan emosional pada merek sebagai hasil emosional positif dari hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.^{143,144} Menurut

¹⁴¹ Michelle Ferdinand and Wakhid Slamet Ciptono, 'Indonesia's Cosmetics Industry Attractiveness, Competitiveness and Critical Success Factor Analysis', 211.

¹⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2008), 21.

¹⁴³ Matthew Thomson, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park, 'The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments

Urde *brand heritage identity* adalah dimensi dari identitas merek yang ditemukan dalam riwayatnya, masa hidupnya, beragam penilaian pokok, pemakaian simbolis, terkhusus keyakinannya perusahaan jika sejarahnya itu penting.^{145,146,147,148}

Aziz & Chok juga menjelaskan Kesadaran halal (*halal product awareness*) adalah kesadaran seseorang mengenai masalah-masalah kehalalan. *Halal awareness* ditandai oleh pemahaman seorang Muslim mengenai apa itu halal.^{149,150} Menurut Kotler & Keller, *purchase intention* yakni suatu pengambilan keputusan guna melakukan pembelian suatu *brand* diantara berbagai *brand* lain.^{151,152}

to Brands', *Journal of Consumer Psychology*, Vol 15.No 1 (2005), 77–91 <https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10>.

¹⁴⁴ Ghorbanzadeh and Atena Rahehagh, 'Emotional brand attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty'.

¹⁴⁵ Mats Urde, Stephen A Greyser, and John M T Balmer, 'Corporate Brands with a Heritage', 7.

¹⁴⁶ Klaus Peter Wiedmann and others, 'Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry'.

¹⁴⁷ Deniz Zeren and Ali Kara, 'Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and Brand Loyalty', 2.

¹⁴⁸ Adman Nursal, 'Brand Heritage: Telaah Identitas Merek Dan Persepsi Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 3.2 (2022), 48–70 <<https://doi.org/10.51353/jmbm.v3i2.559>>.

¹⁴⁹ Nico Alexander Vizano, Khamaludin Khamaludin, and Mochammad Fahlevi, 'The Effect of Halal Awareness on *Purchase intention* of Halal Food: A Case Study in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 8.No 4 (2021), 441–453 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>>.

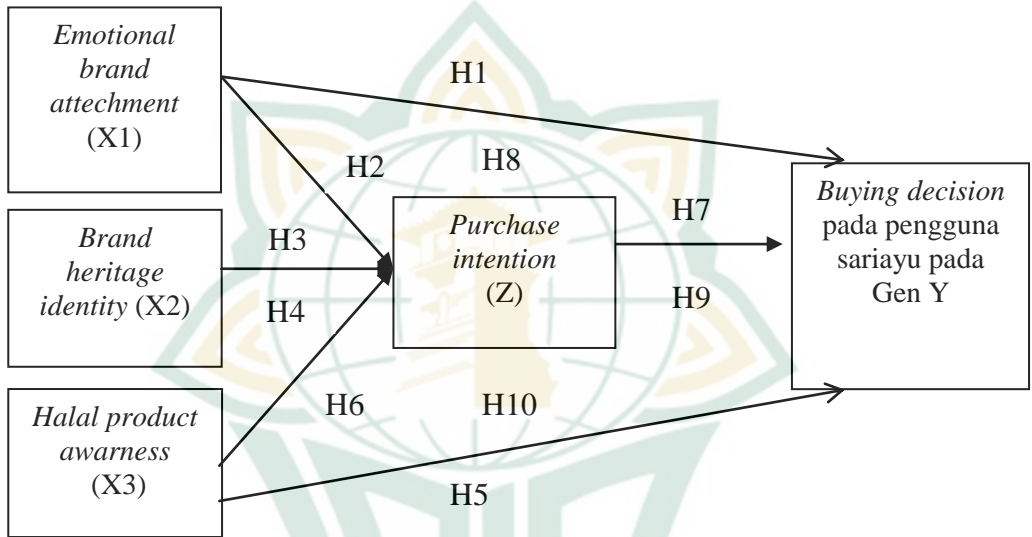
¹⁵⁰ Yuhanis Abdul Aziz and Nyen Vui Chok, 'The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach', *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, Vol 25.No 1 (2013), 446 <<https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>>.

¹⁵¹ Philip Kotler and others, *Marketing Management* (Harlow: Person Education, 2016), 198.

¹⁵² Giovani Antania Hanjani and Arry Widodo, 'Consumer *Purchase intention*', *Journal of Secretary and Business Administration*, Vol 3.No 1 (2019), 39 <<https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>>.

Didasarkan pemaparan tersebut maka bisa dikatakan jika *emotional brand attachment*, *Brand heritage identity*, dan *halal product awareness* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai *variable intervening*. Dari penjelasan yang telah diuraikan jadi kerangka berfikirnya didalam riset ini yakni:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal yang diajukan guna memberikan jawaban pertanyaan penelitian. Hipotesis dianggap sebagai jawabannya awal karena belum berdasarkan pada kejadian nyata empiris atau perkumpulan pendataan. Oleh karena itu, hipotesis hanya merupakan jawaban awal yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya menggunakan pendataan yang relansi.¹⁵³ Hipotesis didalam riset ini yakni:

1. Pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *buying decision*
Emosi dapat membentuk kepercayaan pelanggan dan memengaruhi pilihan merek pelanggan. Hubungan emosional

¹⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

attachment terhadap merek sangat mempengaruhi kepercayaan merek, yang merupakan aspek penting dari kredibilitas merek.¹⁵⁴

Menurut Thomson, *emosional attachment* terhadap merek mengembangkan ikatan yang menciptakan hubungan antara pelanggan dan merek tertentu serta perasaan terhadap merek tersebut. Kaufmann et al, juga mendefinisikan bahwa pelanggan yang memiliki *attachment* yang lebih kuat dengan suatu merek lebih cenderung guna melakukan pembelian produl pada *brand* itu.^{155,156}

Hipotesis ini ditunjang oleh risetnya Hafidza Gumelar Muksininna serta Ririn Tri Ratnasari,¹⁵⁷ yang menjelaskan jika *emotional brand attachment* berpengaruh pada *buying decision*.¹⁵⁸ Akan tetapi berbanding terbalik pada risetnya Novan Yurindera,¹⁵⁹ yang menjelaskan bahwa *emotional brand attachment* tak berpengaruh pada *purchase intention* yang mana tentu secara tidak langsung berpengaruh pada keputusan pembelian (*buying decision*).

Didasarkan pada teori serta riset sebelumnya maka bisa diambil hipotesisnya yakni:

H1: terdapat pengaruh antara emotional brand attachment terhadap buying decision.

¹⁵⁴ Kurniawati Kurniawati and Irlan Bundi Setiawan, 'Educational Background on Product Knowledge: Antecedents Consumer Based Brand Equity (The Undergraduate Student Perspective)', *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol 526 (2021), 403–407 <<https://www.atlantis-press.com/article/125952610.pdf>>.

¹⁵⁵ Thomson, MacInnis, and Park.

¹⁵⁶ Muhammad Imad Ud Din Akbar and others, 'Linking *Emotional brand attachment* and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 7.No 11 (2020), 367–379 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>>.

¹⁵⁷ Natalia, Rizan, and Rahmi.

¹⁵⁸ Hafidza Gumelar Muksininna and Ririn Tri Ratnasari, 'Persepsi Nilai Uang Terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal: Dimediasi Emotional Brand Attachment', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*.

¹⁵⁹ Novan Yurindera, 'Pengaruh Brand Attachment Terhadap *Purchase intention* Pada Kopi Kenangan Dengan Brand Commitment Dan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening', *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.04 (2022), 208–16 <<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1246>>.

2. Pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *purchase intention*

Arli dan Tjiptono menjelaskan bahwa *emotional brand attachment* yaitu perasaannya pelanggan pada *brand* yang menjadikan penguatan ketertarikan antar pelanggan dengan *brand*.^{160,161} Ketika konsumen menemui merek yang mampu memberikan kesan, hal itu dapat berdampak pada sifat emosional yang terjalin di dalam hubungan konsumen-merek.¹⁶² Malar juga menegaskan adanya *emotional brand attachment* pada *brand* memberikan cerminan ikatan yang memberikan kaitan pelanggan pada *brand* tertentu serta melibatkan perasaan pada *brand* tersebut.^{163,164}

Hipotesis ini ditunjang oleh risetnya Ursula Natalia DKK,¹⁶⁵ yang menjelaskan jika *emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Akan tetapi berseberangan dengan risetnya Novan Yurindera,¹⁶⁶ yang menjelaskan jika *emotional brand attachment* tak berpengaruh pada *purchase intention*.

Didasarkan pada teori serta penelitian sebelumnya maka bisa dilakukan perumusan hipotesis:

H2: terdapat pengaruh antara emotional brand attachment terhadap purchase intention.

3. Pengaruh *Brand heritage identity* terhadap *buying decision*

Urde memaparkan bahwa *brand heritage identity* adalah dimensi dari identitas merek yang ditemukan dalam riwayatnya, masa hidupnya, nilai-nilai inti, pemakaian simbolis, serta terutama keyakinannya organisasi jika sejarahnya itu amat

¹⁶⁰ Arli and Tjiptono.

¹⁶¹ Osa Omar Sharif Elsamita Yolanda, 'Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity terhadap Wardah', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol 7.No 2 (2023), 1228–1244 <<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3156/1458>>.

¹⁶² Icha Caesarni Dewita, 'Pengaruh *Emotional brand attachment* Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Produk Brand Apple)', *Ekonomi, Jurnal*, Vol 21.No 1 (2019), 60–73 <<https://doi.org/10.37721/je.v21i1.530>>.

¹⁶³ Malär and others.

¹⁶⁴ Hajjid and others.

¹⁶⁵ Natalia, Rizan, and Rahmi.

¹⁶⁶ Novan Yurindera, 'Pengaruh Brand Attachment Terhadap *Purchase intention* Pada Kopi Kenangan Dengan Brand Commitment Dan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening', *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.04 (2022), 208–16 <<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1246>>.

urgen.^{167,168,169,170} *Brand heritage identity* berperan penting didalam menguatkan *brand* dikarenakan satu diantara sinyal, isyarat ekstrinsik *brand (extrinsic brand cue)* yang menjadikan terbentuknya persepsinya pelanggan.^{171,172}

Hipotesis ini ditunjang oleh oleh risetnya Deniz Zeren dan Ali Kara,¹⁷³ yang menjelaskan jika *brand heritage* berpengaruh terhadap *purchase intention*, tentu secara tida langsung berpangaruh terhadap *buying decision*. Namun berdasarkan penelitian Oriol Iglesias,¹⁷⁴ menunjukkan hasil yang berbeda yang mana *brand heritage* tidak berpengaruh terhadap merek, yang mana tentu secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap *buying decision*.

Didasarkan pada teori serta penelitian sebelumnya maka bisa dilakukan perumusan hipotesis:

H3: terdapat pengaruh antara brand heritage identity terhadap buying decision.

4. Pengaruh *Brand heritage identity* terhadap *purchase intention*

Brand heritage identity erat kaitannya dengan keberhasilan dan prestasi masa lalu, masa kini, dan masa depannya. Sejarah

¹⁶⁷ Mats Urde, Stephen A Greysen, and John M T Balmer, ‘Corporate Brands with a Heritage’, 7.

¹⁶⁸ Klaus Peter Wiedmann and others, ‘Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers’ Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry’.

¹⁶⁹ Deniz Zeren and Ali Kara, ‘Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand Loyalty*’, 2.

¹⁷⁰ Adman Nursal, ‘Brand Heritage: Telaah Identitas Merek Dan Persepsi Konsumen’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*.

¹⁷¹ Fabien Pecot and others, ‘Cognitive Outcomes of Brand Heritage: A Signaling Perspective’, *Journal of Business Research*, Vol 85 (2018), 304–316 <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.016>>.

¹⁷² Adman Nursal, ‘Brand Heritage: Telaah Identitas Merek Dan Persepsi Konsumen’, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*.

¹⁷³ Deniz Zeren and Ali Kara, ‘Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand Loyalty*’, *Sustainability (Switzerland)*, 13.1 (2021), 1–15 <<https://doi.org/10.3390/su13010303>>.

¹⁷⁴ Oriol Iglesias and others, ‘Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits’, *Journal of Business Ethics*, Vol 154.No 2 (2019), 441–459 <<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>>.

merek merupakan sinyal berharga bagi konsumen, dan meningkatkan persepsi mereka terhadap keaslian.^{175,176} Membangun merek yang sukses memerlukan pengembangan identitas merek yang terdiri dari serangkaian asosiasi merek yang unik dan mengkomunikasikan janji kepada pelanggannya.^{177,178,179}

Hipotesis ini ditunjang oleh risetnya oleh Deniz Zeren dan Ali Kara,¹⁸⁰ menjelaskan jika *brand heritage* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun berdasarkan penelitian Oriol Iglesias,¹⁸¹ menunjukkan hasil yang berbeda yang mana *brand heritage* tidak berpengaruh terhadap merek, yang mana tentu secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap *purchase*.

Didasarkan pada teori serta penelitian sebelumnya maka bisa dilakukan perumusan hipotesis:

H4: terdapat pengaruh antara brand heritage identity terhadap purchase intention.

5. Pengaruh *halal product awareness* terhadap *buying decision*

Amarul DKK, menjelaskan bahwa *awareness* menekankan cara seseorang memahami, menangkap, dan merasakan suatu peristiwa atau objek tertentu. Untuk memahami kesadaran halal, pertama-tama perlu melihat bagaimana individu memahami dan mengartikan konsep halal. Bagi konsumen, kesadaran halal bisa

¹⁷⁵ Morhart and others.

¹⁷⁶ Deniz Zeren and Ali Kara, 'Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand Loyalty*', 2.

¹⁷⁷ Leslie de Chernatony, Malcolm McDonald, and Elanie Wallace, *Creating Powerful Brands*.

¹⁷⁸ Ghodeswar, 'Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model'.

¹⁷⁹ Deniz Zeren and Ali Kara, 'Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand Loyalty*', 2.

¹⁸⁰ Deniz Zeren and Ali Kara, 'Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand Loyalty*', *Sustainability (Switzerland)*, 13.1 (2021), 1–15 <<https://doi.org/10.3390/su13010303>>.

¹⁸¹ Oriol Iglesias and others, 'Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits', *Journal of Business Ethics*, Vol 154.No 2 (2019), 441–459 <<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>>.

berupa kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal.^{182,183}

Khan dan Watson menjelaskan bahwa kesadaran konsumen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang suatu produk tertentu. Oleh karena itu, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli berdasarkan kesadaran merek dan muslim percaya bahwa sebuah merek harus mewakili nilai dan keyakinan mereka.^{184,185}

Hipotesis ini ditunjang oleh risetnya Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva DKK,¹⁸⁶ yang menjelaskan jika *halal product awareness* mempengaruhi pembelian produk kosmetik. Akan tetapi penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitiannya Rismi Pramugari DKK,¹⁸⁷ menunjukkan bahwa *halal product awareness* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik.

Didasarkan pada teori serta penelitian sebelumnya maka bisa dilakukan perumusan hipotesis:

H5: terdapat pengaruh antara halal product awareness terhadap buying decision.

6. Pengaruh *halal product awareness* terhadap *purchase intention*

Putrevu dan Swimberghek menjelaskan bahwa *halal product awareness* dapat mempengaruhi pada ketersediaan serta informasi mengenai kehalalan produk di pasar.^{188,189} Religiusitas

¹⁸² Amarul, Sukirno Sukirno, and Denny Kurnia, 'Understanding the Awareness of the Importance of Halal Labels to Business Actors Based on Range of Long Business Variations', *Business and Management Research*, Vol 8.No 1 (2019), 17–21 <<https://doi.org/10.5430/bmr.v8n1p17>>.

¹⁸³ Syayyidah M. Jannah and Hasan Al-Banna, 'Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives', *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, Vol 7.No 2 (2021), 285–316 <<https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>>.

¹⁸⁴ Muhammad Akram Khan and Tony Watson, *Islamic Economics and Finance* (Routledge: Glossary, 2003).

¹⁸⁵ Abdul Aziz Nugraha Pratama, M. Luthfi Hamidi, and Edi Cahyono, 'The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude', *Cogent Business and Management*, Vol 10.No 1 (2023), 1–18 <<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>>.

¹⁸⁶ Agusty and Muttaqin.

¹⁸⁷ Pramugari and others.

¹⁸⁸ Sanjay Putrevu and Krist Swimberghek, 'The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses Toward Sexual Appeals',

dan ketersediaan informasi produk halal juga mempengaruhi tingkat kesadaran produk halal pada konsumen Muslim. Pengetahuan ini penting bagi perusahaan dan produsen dalam memahami pola konsumsi dan preferensi konsumen Muslim serta untuk meningkatkan kesadaran produk halal di pasar.¹⁹⁰

Hipotesis ini ditunjang oleh risetnya Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva DKK,¹⁹¹ yang menjelaskan jika *halal product awareness* mempengaruhi pada pembelian produk kosmetik. Akan tetapi penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitiannya Rismi Pramugari DKK,¹⁹² menjelaskan jika kesadaran kehalalan produk tak mempengaruhi pada pembeliannya produk kosmetika.

Didasarkan pada teori serta penelitian sebelumnya maka bisa dilakukan perumusan hipotesis:

H6: terdapat pengaruh antara halal product awareness terhadap purchase intention.

7. Pengaruh antara *purchase intention* terhadap *buying decision*

Purchase intention yakni alternative yang dipilih oleh pelanggan sesudah melakukan analisa pada berbagai macam pilihan serupa.¹⁹³ Menurut Howard juga minat beli (*purchase intention*) yakni segala hal yang berkaitan pada rencananya pelanggan guna melakukan pembelian produk juga berbagai

Journal of Business Ethics, Vol 115.No 2 (2013), 351–365
<<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1399-y>>.

¹⁸⁹ Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar, ‘Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on *Halal product Purchase intention: Role of Halal product awareness*’, *Journal of Islamic Marketing*, Vol 11.No 3 (2020), 603–620
<<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>>.

¹⁹⁰ Hasnizam Shaari and others, ‘Does *Halal product* Availability and Accessibility Enhanced Halal Awareness and Intention to Purchase Halal Packaged Food Products: Malaysia and Thailand’s Halal Industry Perspective’, *International Journal of Supply Chain Management*, Vol 9.No 1 (2020), 921–930
<https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/bitstream/123456789/282/1/Does_halal_product_availability_and_accessibility_enhanced_halal_awareness_and_intention_to_purchase_halal_packaged_food_products_Malaysia_and_Thailand%27s_halal_industry_perspective.pdf>.

¹⁹¹ Agusty and Muttaqin.

¹⁹² Pramugari and others.

¹⁹³ Santi Sanita and others, ‘Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap *Purchase intention* (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)’, *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol 1.No 3 (2019), 169–184
<<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>>.

banyak unit produknya yang dibutuhkanya didalam periode waktu tertentu.^{194,195} Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, semakin tinggi niat pembelian, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.^{196,197} Jadi dapat dikatakan bahwa peningkatan niat pembelian ini berarti meningkatkan kemungkinan pembelian.¹⁹⁸

Hipotesis ini ditunjang oleh risetnya oleh Nur Sakinah serta Fani Firmansyah,¹⁹⁹ yang menjelaskan jika *Purchase intention* berpengaruh terhadap *buying decision*.

Didasarkan pada teori serta penelitian sebelumnya maka bisa dilakukan perumusan hipotesis:

H7: terdapat pengaruh antara purchase intention terhadap buying decision.

8. Pengaruh antara *emotional brand attachment* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening

Menurut Arli dan Tjiptono *emotional brand attachment* adalah perasaannya pelanggan pada suatu *brand* serta merupakan penguatan ketertarikan antar pelanggan dengan *brand*.^{200,201} Ketika konsumen menemui merek yang mampu

¹⁹⁴ John Arnold Howard, *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (New Jersey: Prentice Hall International, 1994), 81.

¹⁹⁵ LiYu Tseng and TianShyug Lee, 'Investigating the Factors Influence Tweens' Purchase Intention through Peer Conformity in Taiwan', *Advances in Management and Applied Economics*, Vol 3.No 3 (2013), 259–277 <<http://www.sciencpress.com/download.asp?ID=646>>.

¹⁹⁶ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (Wisconsin: Prentice Hall, 2000),76.

¹⁹⁷ Piere John Paulus Angkouw and Farlane S. Rumokoy, 'Analysis of Consumer Behavior on Purchase Intention of Counterfeit Shoes in Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol 4.No 1 (2016), 1126–1136 <<https://media.neliti.com/media/publications/2984-EN-analysis-of-consumer-behavior-on-purchase-intention-of-counterfeit-shoes-in-mana.pdf>>.

¹⁹⁸ Dana Fitriana and Ida Yulianti, 'Pengaruh Brand Image Terhadap *Purchase intention*', *Brawijaya Knowledge Garden*, Vol 1.No 2 (2016), 51–64 <<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1100/1011>>.

¹⁹⁹ Nur Sakinah and Fani Firmansyah, 'Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 22.No 2 (2021), 192–202 <<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>>.

²⁰⁰ Arli and Tjiptono.

²⁰¹ Osa Omar Sharif Elsamita Yolanda, 'Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity terhadap Wardah', *Jurnal*

memberikan kesan, hal itu dapat berdampak pada sifat emosional yang terjalin di dalam hubungan konsumen-merek.²⁰² Malar et al menegaskan juga bahwa *emotional brand attachment* mengkaitkan pelanggan dengan *brand* serta mengkaitkan perasaannya pada suatu *brand*.²⁰³

Emotional brand attachment mampu untuk menjadikan ikatan emosional yang tinggi antar pelanggan dan merek tertentu. Pelanggan yang mempunyai perasaan positif yang kuat terhadap suatu *brand*, cenderung mempunyai *purchase intention* yang lebih tinggi.^{204,205} Hal ini terjadi karena ketika konsumen merasa terikat emosional terhadap merek, mereka cenderung lebih cenderung memilih merek tersebut saat mereka berada dalam proses analisis produk sejenis. Dengan kata lain, *emotional brand attachment* meningkatkan minat beli (*purchase intention*) pelanggan pada produk atau merek tertentu.

Purchase intention sendiri yakni menjadi alternative yang dilaksanakan pelanggan sesudah menganalisa berbagai produk serupa.²⁰⁶ Howard juga menjelaskan mengenai minat beli (*purchase intention*) yakni hal yang berkaitan pada perencanaannya pelanggan guna melakukan pembelian produk dan tertentu dan juga banyaknya unit produknya yang konsumen butuhkan pada periode tertentu.^{207,208} Spears serta Singh

Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), Vol 7.No 2 (2023), 1228–1244 <<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3156/1458>>.

²⁰² Icha Caesarni Dewita, ‘Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Produk Brand Apple)’, *Ekonomi, Jurnal*.

²⁰³ Hajjid and others.

²⁰⁴ Hans Ruediger Kaufmann and others, ‘Identifying Moderators of Brand Attachment for Driving Customer Purchase Intention of Original vs Counterfeits of Luxury Brands’, *Journal of Business Research*, Vol 69.No 12 (2016), 5735–47 <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>>.

²⁰⁵ Hafidza Gumelar Muksininna and Ririn Tri Ratnasari.

²⁰⁶ Santi Sanita and others, ‘Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap *Purchase intention* (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)’, *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol 1.No 3 (2019), 169–184 <<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>>.

²⁰⁷ John Arnold Howard, *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (New Jersey: Prentice Hall International, 1994), 81.

²⁰⁸ LiYu Tseng and TianShyug Lee, ‘Investigating the Factors Influence Tweens’ Purchase Intention through Peer Conformity in Taiwan’, *Advances in*

memaparkan jika *purchase intention* sebagai keputusan sadar konsumen untuk membeli suatu produk atau merek.^{209,210}

Pentingnya *purchase intention* sebagai variable intervening terletak pada peranannya dalam menghubungkan *emotional brand attachment* dengan *buying decision*. *Purchase intention* mencerminkan niat konsumen untuk membeli produk, dan ketika ini tinggi, maka keputusan sadar untuk membeli suatu produk atau merek juga lebih mungkin.²¹¹ Dengan demikian, *emotional brand attachment* tidak hanya menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian dengan memediasi peran *purchase intention*. Jadi, makin tinggi keterkaitan emosional antar pelanggan dan *brand*, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih Sariayu Martha Tilaar dalam keputusan pembelian mereka, dengan *purchase intention* yang tinggi menjadi jembatan antara perasaan tersebut dan tindakan pembelian yang konkret.

Didasarkan pada teori serta penelitian sebelumnya maka bisa dilakukan perumusan hipotesis:

H8: terdapat pengaruh antara emotional brand attachment terhadap buying decision dengan purchase intention sebagai variable intervening pada pengguna Sariayu Martha Tilaar.

9. Pengaruh antara *brand haritege identity* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening

Urde memaparkan bahwa *brand haritege identity* adalah dimensi dari identitas merek yang ditemukan dalam riwayatnya, masa hidupnya, beragam penilaian inti, pemakaian simbolis, terutama keyakinan organisasi jika sejarah adalah penting.^{212,213,214,215} *Brand haritege identity* berperan penting

Management and Applied Economics, Vol 3.No 3 (2013), 259–277
<<http://www.scienpress.com/download.asp?ID=646>>.

²⁰⁹ Spears and Singh.

²¹⁰ Ying Bao, Xusen Cheng, and Alex Zarifis, ‘Exploring the Impact of Country-of-Origin Image and *Purchase intention* in Cross-Border E-Commerce’, *Journal of Global Information Management*, Vol 30.No 2 (2021), 1–20
<<https://doi.org/10.4018/jgim.20220301.0a7>>.

²¹¹ Dwi Asri Siti Ambarwati, Dorothy R. H. Pandjaitan, and Achmad Yahya Teguh Panuju, ‘Niat Pembelian Green Product: Peran Kesadaran Diri Masyarakat, Kebanggaan, Rasa Bersalah, Dan Kesadaran Masyarakat’, *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, Vol 11.No 2 (2022), 500–510
<<https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.18782>>.

²¹² Mats Urde, Stephen A Greyser, and John M T Balmer, ‘Corporate Brands with a Heritage’, 7.

memperkuat merek.^{216,217} *Brand heritage identity* merupakan dimensi penting dalam identitas merek. *Brand heritage identity* memiliki peran sentral dalam menguatkan *brand*, dikarenakan berperan sebagai satu diantara isyarat ekstrinsik merek (*extrinsic brand cue*) yang kemudian terbentuklah anggapan pelanggan.^{218,219} Ketika konsumen mengenali dan memahami sejarah serta nilai-nilai inti yang terkait dengan merek melalui *brand heritage identity*, hal ini cenderung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Purchase intention sebagai variabel intervening, memainkan peran penting dalam menghubungkan *brand heritage identity* dengan *buying decision*. *Brand heritage identity* yang kuat mengarah pada peningkatan *purchase intention*, karena konsumen merasa bahwa produk serta pelayanan yang berkaitan pada *brand* itu akan mencerminkan nilai dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Jadi pada akhirnya, *purchase intention* berperan sebagai penghubung yang mengarahkan pengaruh *brand heritage identity* ke dalam keputusan pembelian (*buying decision*), menggambarkan kaitan yang tinggi antar sejarah serta identitas *brand* dengan niat untuk membeli produk atau pelayanan yang terkait.

Didasarkan pada teori serta penelitian sebelumnya maka bisa dilakukan perumusan hipotesis:

²¹³ Klaus Peter Wiedmann and others, 'Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry'.

²¹⁴ Deniz Zeren and Ali Kara, 'Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand Loyalty*', 2.

²¹⁵ Adman Nursal, 'Brand Heritage: Telaah Identitas Merek Dan Persepsi Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*.

²¹⁶ Pecot and others, 'Cognitive Outcomes of Brand Heritage: A Signaling Perspective'.

²¹⁷ Adman Nursal, 'Brand Heritage: Telaah Identitas Merek Dan Persepsi Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*.

²¹⁸ Fabien Pecot and others, 'Cognitive Outcomes of Brand Heritage: A Signaling Perspective', *Journal of Business Research*, 85 (2018), 304–316 <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.016>>.

²¹⁹ Adman Nursal, 'Brand Heritage: Telaah Identitas Merek Dan Persepsi Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 49.

H9: terdapat pengaruh antara Brand heritage identity terhadap buying decision dengan purchase intention sebagai variable intervening pada pengguna Sariayu Martha Tilaar.

10. Pengaruh antara *halal product awareness* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening

Amarul DKK, menjelaskan bahwa *awareness* menekankan cara seseorang memahami, menangkap, dan merasakan suatu peristiwa atau objek tertentu. Untuk memahami kesadaran halal, pertama-tama perlu melihat bagaimana individu memahami dan mengartikan konsep halal. Bagi konsumen, kesadaran halal bisa berupa kesadaran untuk melakukan pembelian serta pengkonsumsian produk halal^{220,221}

Kehalalan yakni poin penting untuk orang islam agar manusia terus ada di jalan yang lurus, dilain sisi kehalalan yang ada didalam hadist serta Al-Quran.²²² Bagi konsumen, kesadaran halal bisa berarti kesadaran akan pentingnya membeli dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan aturan halal. Sebagai variabel intervening, *purchase intention* memainkan peran penting dalam menghubungkan kesadaran produk halal dengan keputusan pembelian. Ketika individu memiliki tingkat kesadarannya yang besar tentang produk halal, mereka cenderung mempunyai *purchase intention* yang lebih kuat untuk memilih produk tersebut dalam proses pembelian.

Kesadaran produk halal menciptakan pemahaman dan keinginan untuk membeli produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. *Purchase intention* kemudian bertindak sebagai penghubung yang mengarahkan pengaruh kesadaran produk halal ke dalam keputusan pembelian, menciptakan keterkaitan yang kuat antara kesadaran dan niat didalam melakukan pembelian produk halal.

²²⁰ Amarul, Sukirno Sukirno, and Denny Kurnia, 'Understanding the Awareness of the Importance of Halal Labels to Business Actors Based on Range of Long Business Variations', *Business and Management Research*,.

²²¹ Syayyidah M. Jannah and Hasan Al-Banna, 'Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives', *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*.

²²² Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)', *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol 2.No 2 (2019), 74
<<https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>>.

Didasarkan pada teori serta penelitian sebelumnya maka bisa dilakukan perumusan hipotesis:

H10: terdapat pengaruh antara halal product awareness terhadap buying decision dengan purchase intention sebagai variable intervening pada pengguna Sariayu Martha Tilaar.

