

Pengaruh *Islamic Branding*, Label BPOM, Label Halal, & *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Sasha Siwak (Studi Pada Pengguna Sasha Siwak di Kota Yogyakarta)

Robiatul Hasanah¹, Al Haq Kamal², Febrian Wahyu Wibowo³, Ahmad Yunadi⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata Yogyakarta, Indonesia

E-mail: 212200353@almaata.ac.id¹, alhaqkamal@almaata.ac.id², febrianwahyuwibowo@almaata.ac.id³, ahmadyunadi@almaata.ac.id⁴

Article History:

Received: 01 Mei 2025

Revised: 10 Mei 2025

Accepted: 20 Mei 2025

Keywords: *Islamic Branding*, Label BPOM, Label Halal, *Electronic Word of Mouth*, Loyalitas Konsumen

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *islamic branding*, label bpom, label halal, & *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi sasha siwak di Kota Yogyakarta. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di daerah tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic branding*, label bpom, dan label halal secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara *electronic word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih tertarik pada strategi pemasaran yang menekankan pada identitas islami dan legalitas produk lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dibandingkan dengan hanya mengandalkan *electronic word of mouth*.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Dirjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri RI semester 1 tahun 2024, umat muslim mencapai 87,08% dari total populasi (dalam kumparan news, 8 Agustus 2024). Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang halal dan sesuai syariat Islam. Banyak perusahaan berlomba menggunakan nama, strategi hingga konsep produk yang bernuansa islami untuk menarik minat konsumen Muslim (Indahsari, 2023). Salah satu contohnya adalah produk pasta gigi Sasha Siwak yang diproduksi oleh PT Kino Indonesia Tbk.

Diluncurkan pada Mei 2018, Sasha Siwak mengandalkan bahan siwak asli dari *Salvador Persica* yang telah lama dianjurkan dalam ajaran islam untuk menjaga kebersihan mulut. Selain itu, WHO menetapkan siwak sebagai agen kebersihan mulut dan Rasul juga menganjurkan umatnya menjaga kebersihan gigi dengan menggunakan siwak (dalam Kino, 28 November 2018). Menurut data Nielsen, dalam periode Januari-September 2019, Sasha berhasil meraih 2,6% pangsa pasar pasta gigi nasional dan masuk lima besar merek terlaris. Hal ini menunjukkan adanya penerimaan yang cepat dari pasar Muslim, didukung oleh manfaat spiritual yang ditawarkan Sasha (Suryadi, 2021).

Selain menggunakan bahan alami dan halal, Sasha Halal Toothpaste juga telah memperoleh sertifikasi halal dan Sistem Jaminan Halal (SJH), membuktikan komitmen perusahaan terhadap

prinsip kehalalandalam seluruh proses produksinya (dalam Kino, 10 Mei 2019). Kehadiran sertifikasi halal, selain menjadi syarat wajib berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, juga menjadi bentuk jaminan bagi konsumen Muslim terhadap kehalalan produk yang mereka konsumsi (Ilmia & Ridwan, 2023). Hal ini semakin diperkuat dengan akan berakhirnya masa penahapan kewajiban sertifikasi halal pada 17 Oktober 2024 (dalam BPJP Halal, 2 Februari 2024).

Namun demikian, masalah keamanan produk di pasaran masih menjadi tantangan. Data dari BBPOM Yogyakarta menunjukkan bahwa masih tingginya temuan produk tanpa izin edar dan mengandung bahan berbahaya (dalam Republika Jogja-Jatim, 4 Agustus 2022). Oleh sebab itu, keberadaan label BPOM dan label halal menjadi elemen penting yang tidak hanya memberikan jaminan keamanan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Media Sosial saat ini berperan penting sebagai sarana untuk memberikan informasi atau publikasi, baik secara pribadi maupun untuk umum. Dalam penggunaannya, media sosial tidak terlepas dari keberadaan buzzer, yang dalam Bahasa Indonesia disebut “pendengung”. Fenomena buzzer merujuk pada praktik individu atau kelompok yang secara sengaja menciptakan sensasi atau review palsu mengenai produk, topik, atau isu tertentu dengan tujuan memanipulasi opini publik dan memperngaruhi diskusi online (dalam Badan dan Riset Elektronika dan Informatika, 15 Januari 2024).

Fenomena ini semakin terlihat dalam ulasan produk, seperti yang dilaporkan oleh *Female Daily* pada tanggal 2 Juni 2022, di mana banyak ditemukan review tidak masuk akal yang dilakukan buzzer dari berbagai merek. Ulasan buzzer biasanya memiliki pola komentar yang seragam, seperti “*Bagus banget, aku pakai 3 hari langsung putih*” atau “*Nggak nyesel sih nyoba ii, cocok banget diapaki setiap hari dan nggak bikin kulit ngelupas.*” Pola ini tersebar luas melalui ulasan produk, komentar media sosial, hingga forum online.

Dalam dunia digital, ulasan konsumen atau *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi faktor penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk. Analisis E-WOM tidak hanya melalui bintang atau rating, tetapi juga dengan membaca keseluruhan isi komentar untuk mengetahui keaslian ulasan tersebut. Dapat dilihat ulasan positif pasta gigi Sasha Siwak pada Waston Official Store di Shopee. Dalam analisis E-WOM, ulasan positif dapat mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan serta keterikatan emosional terhadap merek. Selain itu, pembeli ulang menunjukkan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap produk atau bisa disebut dengan loyalitas.

Loyalitas sejati terlihat dari kesediaan pelanggan untuk bertahan meskipun terjadi perubahan harga, serta keterlibatan aktif dalam saluran komunikasi dan promosi perusahaan. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat, memperkuat loyalitas pelanggan menjadi strategi utama untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Menurut Aryani (2011), loyalitas pelanggan dibangun melalui layanan prima yang diberikan oleh organisasi atau produsen. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga menjadi agen promosi yang merekomendasikan produk kepada orang lain.

Selain faktor harga dan kualitas, loyalitas konsumen, khususnya konsumen muslim, sangat dipengaruhi oleh faktor kehalalan, keamanan produk, dan citra islami. Produk dengan sertifikasi halal dan citra islami yang kuat lebih berpeluang memenangkan hati konsumen muslim. Menurut riset *Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies* (CDCS, 2024), sebanyak 72,5% konsumen muslim di Indonesia percaya bahwa mengonsumsi produk halal adalah bagian dari kewajiban agama mereka (dalam Minanews.net, 2 Maret 2025). Loyalitas konsumen terhadap produk halal ini membawa keuntungan besar bagi bisnis karena menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Safitri A.N, 2023).

.....

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior

Ajzen (1991) mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen.

Islamic Branding

Dalam karya Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul “*what is Islamic branding and why is it significant?*” mengatakan bahwa *islamic branding* adalah ide yang relatif baru. Praktik *islamic branding* berarti merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Ranto, 2013). Menurut Yunus (2014) pengukuran ada empat yaitu pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan terdapat label halal.

Label BPOM

Label BPOM merupakan indikasi suatu produk bahwa produk tersebut telah lulus pengujian dari lembaga terkait dan memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan aman. Makanan dan kosmetik dapat dikatakan aman dan layak digunakan apabila pada kemasan produk terdapat kode dan label yang telah ditetapkan oleh BPOM (Azizah, Malihah, & Karimah, 2023). Menurut Asyarifin 2018 (dalam Khotimah, Wahono, & Batomi, 2023) terdapat tiga indikator pada label BPOM yaitu, pengetahuan terhadap label bpom, informasi produk pada kemasan yang ditulis, dan jaminan mutu.

Label Halal

Menurut Wibowo & Madusari (2018), labelisasi halal adalah proses mencantumkan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk sebagai tanda bahwa produk tersebut telah berstatus halal. Menurut Izzudin 2018 (dalam Abdul Haris Romdhoni, Sumadi, Tasya Ardhisa Firdaus, 2022) terdapat empat indikator label halal yaitu, gambar logo halal, tulisan halal yang menjelaskan kehalalan produk, kombinasi gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk, dan bentuk lainnya yang disertakan dalam pangan yang menjelaskan kehalalan produk

Electronic Word of Mouth

Menurut Henning-Thurau (2004) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik dari pelanggan yang telah membeli produk maupun pelanggan aktual. Menurut Goyette et al., (2010); Bambauer-Sachse & Mangold, (2011); Prasad et al., (2017) (dalam Immanuel & Maharia, 2020) terdapat empat indikator pada e-wom yaitu, ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, rekomendasi produk atau merek tertentu, sering membaca ulasan secara online, dan percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

Loyalitas Konsumen

Menurut Amin & Yunadi (2016) loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk tetap berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk dalam jangka waktu lama sebagai sikap yang konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang dapat mengubah perilaku. Menurut Tjiptono 2002 (dalam Lubis & Parhusip, 2023) terdapat lima indikator pada loyalitas konsumen yaitu, pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini

adalah konsumen produk pasta gigi Sasha Siwak di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan menggunakan instrumen penelitian Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* merupakan cara penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Data diambil menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan alat statistik Eviews 12. Analisis pada Eviews 12 meliputi uji; uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan pengujian terhadap data kuesioner yang diperoleh. Pengujian mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, dengan tujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur kondisi yang sebenarnya terjadi. Untuk mendapatkan hasil yang akurat, peneliti menggunakan software Eviews 12 dalam pengujian tersebut. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden pada pengguna Sasha Siwak di Yogyakarta.

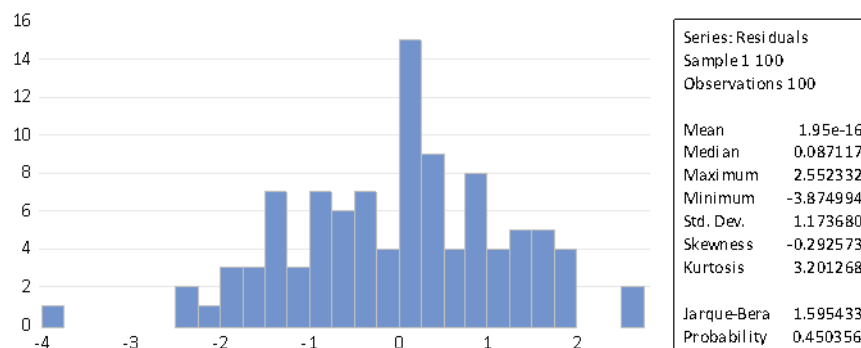
Hasil uji validitas menggunakan software Eviews 12 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, *islamic branding*, label bpom, label halal, dan *electronic word of mouth*, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid. Semua variabel yang terdiri dari lima pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai R_{hitung} masing-masing lebih dari dengan R_{tabel} sebesar 0,196. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R_{hitung} pada setiap item kuesioner lebih besar dari R_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dari degree of freedom (df) = n-2.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yang menandakan bahwa semua variabel tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel *islamic branding* 0,755, variabel label bpom sebesar 0,990, variabel label halal sebesar 0,825, variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,807, dan variabel loyalitas konsumen sebesar 1,082.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal. Jika nilai *Probability Jarque-Bera* $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data normal atau uji normalitas data sudah terpenuhi.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: data sekunder yang diolah menggunakan eviews 12

Diketahui pada gambar 1 nilai *Probability Jarque-Bera* sebesar 0,450 ($> 0,05$)

maka bisa disimpulkan data berdistribusi secara normal atau asumsi uji normalitas data sudah terpenuhi..

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi di antara variabel-variabel independen. Jika nilai $VIF > 10.00$ maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala multikolineritas atau asumsi uji multikolineritas sudah terpenuhi.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolineritas

Variable	Coefficient Variance	Centered VIF
X1	0.006	1.179
X2	0.005	1.239
X3	0,753	1.095
X4	14.37	1.026

Sumber: data sekunder yang diolah menggunakan eviws 12

Semua nilai VIF dari semua variabel (<10.00) maka bisa disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi atau asumsi uji multikolineritas sudah terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini menggunakan metode uji Gletser. Jika nilai *Probabbility Obs*R-squared* $>0,05$ maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedasitas atau asumsi uji heteroskedasitas terpenuhi.

Tabel 2 Hasil Heteroskedastisitas

F-statistic	1.135805	Prob. F(4,95)	0.3444
Obs*R-squared	4.564067	Prob. Chi-Square(4)	0.3350
Scaled explained SS	4.44961	Prob. Chi-Square(4)	0.3485

Sumber: sekunder yang diolah menggunakan eviws 12

Diketahui pada tabel di atas, nilai *Probability Obs*R-squared* sebesar 0.3350 (>0.05) maka bisa disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi (lolos uji heteroskedastisitas).

3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan model persamaan sebagai berikut (Sani , Rahmayanti, Kamal, Ilmiah , & Abdullah, 2023).

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi Linear Berganda
Konstanta	0.266
Islamic Branding (X1)	0.267
Label BPOM (X2)	0.395
Label Halal (X3)	2.126
Electronic Word of Mouth (X4)	3.684

Sumber: data sekunder yang diolah menggunakan *views 12*

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 0.266, artinya ketika variabel independen bernilai 0, maka nilai loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.266 satuan. Koefisien regresi *islamic branding* (X^1) sebesar 0.267, artinya setiap kenaikan (X^1) 1 satuan, maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 0.267 satuan. Koefisien regresi label bpom (X^2) sebesar 0.395, artinya setiap kenaikan (X^2) 1 satuan, maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 0.395 satuan. Koefisien regresi label halal (X^3) sebesar 2.126, artinya setiap kenaikan (X^3) 1 satuan, maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 2.126 satuan. Koefisien regresi *electronic word of mouth* (X^4) sebesar 3.648, artinya setiap kenaikan (X^4) 1 satuan, maka loyalitas konsumen mengalami kenaikan sebesar 3.648 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T (Parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pada *views* dengan nilai signifikansi 0,05 dimana jika Prob. < 0,05 berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Signifikan Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai t-Statistic	Prob. (Signifikansi)
X1	3.436	0.0009
X2	5.159	0.0000
X3	2.450	0.0161
X4	0.971	0.3338

Sumber: data sekunder yang diolah menggunakan *views 12*

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa *Islamic Branding* (X1) memiliki *t-Statistic* sebesar 3.436 dengan Prob. (Signifikansi) sebesar 0.0009. Label BPOM (X2) memiliki *t-Statistic* sebesar 5.159 dengan Prob. (Signifikansi) sebesar 0.0000. Label Halal (X3) memiliki *t-Statistic* sebesar 2.450 dengan Prob. (Signifikansi) sebesar 0.0161. *Electronic Word of Mouth* (X4) memiliki *t-Statistic* sebesar 0.971 dengan Prob. (Signifikansi) sebesar 0.3338. Dapat diketahui bahwa variabel *islamic branding*, label BPOM, label halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang

semakin mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah (Wibowo & Sujono, 2021).

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square
0.433

Sumber: data sekunder yang diolah menggunakan *evIEWS 12*

Diketahui pada tabel di atas nilai Adjusted R Square sebesar 0.433 maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel X1, X2, X3, dan X4 mampu mempengaruhi variabel Y yaitu sebesar 43,3% sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Pasta Gigi Sasha Siwak

Hasil penelitian membuktikan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t-Statistic sebesar 3.436 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai Prob. (Signifikasi) sebesar 0,0009 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05 Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi *islamic branding* yang diterapkan maka semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen terhadap Sasha Siwak. Keberhasilan *islamic branding* dalam membangun loyalitas konsumen didukung oleh dua faktor yaitu aspek kepercayaan dan aspek identitas religius. Konsumen muslim cenderung loyal terhadap merek yang mencerminkan nilai-nilai agama yang dianut karena penggunaan produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan spiritual. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Nadia Anggita Safitri, 2023) tentang Pengaruh Penerapan *Islamic Branding*, Bahan Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Herbal. Hal ini dikarenakan responden melihat produk HNI HPAI memiliki image islami secara branding seperti fokus menyediakan barang yang beazaskan ilahiah, praktik penjualannya menggunakan prinsip usaha berdasarkan norma syariah islam dan menghasilkan baranag halal berkualitas tinggi yang pelatihannya menggunakan metode thibunnabawi.

Pengaruh Label BPOM terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Pasta Gigi Sasha Siwak

Hasil penelitian membuktikan bahwa label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t-Statistic sebesar 5.159 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai Prob. (Signifikasi) sebesar 0.0000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Konsumen umumnya lebih loyal terhadap produk yang memiliki legalitas dan pengakuan dari lembaga resmi karena dapat memberikan jaminan bahwa produk tersebut bebas dari bahan berbahaya dan sesuai dengan standar kesehatan. Label BPOM memberikan jaminan bahwa pada pasta gigi Sasha Siwak karena telah memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan percaya menggunakan pasta gigi ini dalam jangka panjang. Kepercayaan ini membuat konsumen untuk membeli ulang sebuah produk atau merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu dari (Eka Fitriyanti, 2022) tentang Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus Angkatan 2018 yang menyatakan bahwa label BPOM berpengaruh terhadap keptsan pembelian. Hal ini menunjukkan bukti empiris bahwa konsumen benar-benar memperhatikan label BPOM

pada kemasan produk MS Glow baik dari gambar, tulisan, dan kode BPOM sebelum memutuskan untuk membeli produk MS Glow.

Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Pasta Gigi Sasha Siwak

Hasil penelitian membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai *t*-Statistic sebesar 2.450 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai Prob. (Signifikasi) sebesar 0.0161 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Seorang muslim membutuhkan sertifikasi dan label halal untuk memastikan bahwa mereka membeli produk halal. Jaminan kehalalan produk sangat penting bagi seorang muslim saat memilih produk karena halal memprioritaskan standar dan kualitas suatu barang atau jasa. Produk yang telah mempunyai sertifikasi halal dari lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sudah dinyatakan baik dikonsumsi dari sisi kesehatan maupun sisi agama islam. Pasta gigi Sasha Siwak selain memiliki label halal, tetapi juga memiliki Sistem Jaminan Halal (SJH). Hal ini menjadikan Sasha Siwak mendapatkan nilai positif dan menjadikan konsumen merasa aman ketika menggunakan pasta gigi Sasha Siwak sehingga terciptanya loyalitas konsumen. Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu dari (Nur Azizah, 2021) tentang Pengaruh Label Halal, Customer Bonding, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan DRW Skincare, yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh pemberitahuan mengenai label halal yang diberikan pada sebuah produk DRW Skincare sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas yang dirasakan pelanggan terhadap produk DRW Skincare itu sendiri.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Pasta Gigi Sasha Siwak

Hasil penelitian membuktikan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dari nilai *t*-Statistic sebesar 0.971 dan nilai signifikasi 0.3338 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05. *Electronic word of mouth* memiliki arah hubungan positif terhadap loyalitas konsumen, tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas E-WOM yang beragam, dimana informasi yang diterima konsumen mungkin tidak konsisten atau kurang meyakinkan, sehingga menyebabkan loyalitas menjadi lemah. Menurut pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa produk yang termasuk dalam kategori low involvement seperti pasta gigi lebih sering dibeli berdasarkan kebiasaan dan pengalaman pribadi dibandingkan rekomendasi dari orang lain (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Nielsen (2015) dalam laporan *Trust In Advertising*, rekomendasi dari keluarga dan teman masih menjadi sumber informasi paling dipercaya (83%), dibandingkan dengan ulasan online yaitu tingkat kepercayaannya sebesar (66%). Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu dari (Ayuk Yuliasari, 2020) tentang Pengaruh Technology Acceptance, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Dan Dimensi Kualitas Produk *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*, yang menyatakan bahwa bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kota Yogyakarta, ditunjukkan oleh nilai *t*-Statistic sebesar 3,436 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai Prob. (Signifikasi) sebesar 0,0009 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Hal yang sama oleh variabel label bpom memiliki signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *t*-Statistic sebesar 5.159 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai Prob.

(Signifikasi) sebesar 0.0000 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai *t*-Statistic sebesar 2.450 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai Prob. (Signifikasi) sebesar 0.0161 yang menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Sementara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai *t*-Statistic sebesar 0.971 dan nilai signifikasi 0.3338 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 43,3% menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan aspek keislaman dan keamanan produk perlu terus dikembangkan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aryani, D. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* , 114.
- Azizah , Malihah , L., & Karimah , H. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Label Halal, Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik . *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* .
- BPJH. (2024, Februari). From bpjph.halal.go.id: <https://bpjph.halal.go.id/detail/produk-ini-harus-bersertifikat-halal-di-oktober-2024-bpjph-imbau-pelaku-usaha-segera-urus-sertifikasi-halal>
- BRIN. (2024, January). *Badan Riset Elektronik dan Informatika*. From Badan Riset Elektronik dan Informatika Web site: <https://brin.go.id/orei/posts/kabar/memahami-keberadaan-buzzer-di-media-sosial>
- Daily, F. (2022, Juni). *Female Daily*. From Female Daily Web site: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/06/02/dampak-negatif-penggunaan-buzzer-di-beauty-industry>
- Fitriyanti, E. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Kudus Angkatan 2018. 69.
- Ilmia, A., & Ridwan, A. H. (2023). 1. Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 Dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. 194.
- Indahsari, A. N. (2023). 15. Pengaruh Islamic Branding, Iklan Islami, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Sasha Siwak Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening.
- Kino. (2018, November). From kino.co.id: <https://kino.co.id/id/article/mengikuti-cara-orang-dahulu-sasha-halal-toothpaste-menghadirkan-bersiwak-dengan-cara-praktis/>
- Kino. (2019, Mei). *PT Kino*. From PT Kino Web Site: <https://kino.co.id/id/article/sasha-halal-toothpaste-lebih-dari-produk-bersertifikat-halal/>
- News, K. (2024, Agustus). From kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparannews/data-dukcapil-2024-islam-agama-mayoritas-di-indonesia-dianut-245-juta-jiwa-23Hnnzxwyq8/full>
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Lumajang: Widya Gama Press.
- Safitri , A. N. (2023). Pengaruh Penerapan Islamic Branding, Bahan Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen Produk Herbal.
- Sani , A. A., Rahmayanti, D., Kamal, A.-H., Ilmiah , D., & Abdullah, N. B. (2023). Understanding

Consumer Behavior, Halal Labeling, and Purchase Intentions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, D. (2021, Februari). *Sasha Menyeruak di Tengah Dominasi Raksasa Pasta Gigi*. From dedesuryadi.com: <https://www.dedesuryadi.com/sasha-menyeruak-di-tengah-dominasi-raksasa-pasta-gigi/>

Wibowo, F. W., & Sujono, R. I. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Wirausaha Muslim Muda. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1.
