

Pendekatan Syariah dalam Inovasi Pemasaran Produk Halal untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Anang B. Pujiyanto¹, Aggi Panigoro Sarifiyono², Susan Purnama³, Johnson Sinaga⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Indonesia

anangbambang@unibi.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima Agustus 2025

Direvisi September 2025

Disetujui September 2025

Diterbitkan September 2025

ABSTRACT

The rapid growth of the halal market and the increasing awareness of Muslim consumers towards products that comply with sharia principles make innovation in halal marketing a strategic issue. The urgency of this research lies in the need to answer the challenges of the halal industry in combining marketing innovation with a sharia approach to increase customer loyalty. This study aims to analyze the effect of sharia-based halal product marketing innovation on customer loyalty, as well as identify the main factors that influence consumer engagement. The method used is quantitative with a survey approach. A sample of 171 respondents was obtained through purposive sampling technique, with a measuring instrument in the form of a 5-point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression and Structural Equation Modeling (SEM) to test the causal relationship between variables. The results of the analysis show that all indicators in the questionnaire are valid ($r > 0.739$) and reliable (Cronbach's Alpha = 0.9789). The regression model shows an R^2 value of 0.9336, which means that 93.36% of the variation in customer loyalty can be explained by sharia-based halal marketing innovation. SEM confirms the significant influence of halal product innovation on loyalty (path coefficient = 0.52; $p = 0.001$) and sharia approach on loyalty (path coefficient = 0.47; $p = 0.001$). Theoretically, this study strengthens Dick and Basu's (1994) concept regarding value-based loyalty and extends Teece's (2007) application of marketing innovation in the halal context. Practically, the results of this study provide guidance for halal business actors to integrate sharia values such as honesty, transparency, and ethics in marketing innovation in order to build long-term loyalty. The novelty of this study lies in the combination of sharia approach and marketing innovation in one empirical model that is statistically tested in the context of the Indonesian halal market.

Keywords : Customer Loyalty; Halal Products; Linear Regression; Marketing Innovation; Sharia Approach; Structural Equation Modeling.

ABSTRAK

Pertumbuhan pasar halal yang pesat serta meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap produk yang sesuai prinsip syariah menjadikan inovasi dalam pemasaran halal sebagai isu strategis. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menjawab tantangan industri halal dalam menggabungkan inovasi pemasaran dengan pendekatan syariah guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak inovasi pemasaran produk halal berbasis syariah pada loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keterikatan konsumen. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 171 responden diperoleh melalui teknik purposive sampling, melalui kuesioner berbasis skala Likert 5

poin. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memastikan hubungan kausal antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner valid ($r > 0,739$) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* = 0,9789). Model regresi menunjukkan nilai $R^2 = 0,9336$, yang berarti bahwa 93,36% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh inovasi pemasaran halal berbasis syariah. SEM mengonfirmasi pengaruh signifikan dari inovasi produk halal terhadap loyalitas (*path coefficient* = 0,52; $p = 0,001$) dan pendekatan syariah terhadap loyalitas (*path coefficient* = 0,47; $p = 0,001$). Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep Dick dan Basu (1994) terkait loyalitas berbasis nilai dan memperluas penerapan Teece (2007) tentang inovasi pemasaran dalam konteks halal. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku usaha halal untuk mengintegrasikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan etika dalam inovasi pemasaran guna membangun loyalitas jangka panjang. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada penggabungan antara pendekatan syariah dan inovasi pemasaran dalam satu model empiris yang teruji secara statistik dalam konteks pasar halal Indonesia.

Kata Kunci : Inovasi Pemasaran; Loyalitas Pelanggan; Produk Halal; Pendekatan Syariah; Regresi Linier; *Structural Equation Modeling*.

PENDAHULUAN

Industri halal kini mengalami perkembangan pesat sejalan dengan naiknya kesadaran konsumen terhadap kebutuhan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Seiring dengan populasi umat Muslim yang terus bertambah dan berkembangnya pasar global [1], permintaan terhadap produk halal meningkat secara signifikan. Pasar makanan dan minuman halal global diperkirakan akan mencapai USD 3,27 triliun pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 6,56% dari tahun 2021 hingga 2028 [5]. Namun, meskipun pasar halal mengalami pertumbuhan, terdapat fluktuasi dalam permintaan produk halal tertentu, terutama pada sektor kosmetik dan pakaian. Berdasarkan laporan *Global Halal Industry*, permintaan produk halal diperkirakan tumbuh dengan CAGR sebesar 10% dari tahun 2020 hingga 2025, meskipun ada penurunan permintaan sementara akibat pandemi COVID-19 yang memengaruhi daya beli masyarakat. Perubahan perilaku konsumen ini menunjukkan pentingnya faktor loyalitas pelanggan untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif ini. Produk halal tidak terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga berkembang ke sektor kosmetik, pakaian, dan layanan lainnya. Oleh karena itu, pemasaran produk halal berdasarkan prinsip syariah menjadi tantangan dan peluang yang menarik bagi perusahaan [2].

Salah satu aspek penting dalam pemasaran produk halal adalah bagaimana perusahaan dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks ini, inovasi dalam pemasaran menjadi faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan syariah dalam pemasaran berperan sebagai pedoman demi memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga mengedepankan etika, transparansi, dan kepercayaan, berdasarkan prinsip-prinsip Islam [3].

Menurut Chaerul Hidayat, Rini Ariza, Aan Fadillah, Muhammad Reza, dan Amali (2024), pemasaran yang berbasis syariah mampu menciptakan nilai tambah

bagi perusahaan dan menguatkan hubungan antara merek dengan konsumen, karena perusahaan yang mengedepankan prinsip syariah dipandang lebih transparan dan dapat dipercaya oleh konsumen Muslim. Inovasi pemasaran yang mematuhi prinsip-prinsip syariah tidak hanya menyentuh aspek produk tetapi juga mencakup strategi pemasaran yang beretika, penggunaan teknologi yang sesuai, serta pendekatan yang mengedepankan keadilan dan kesetaraan [4]. Penelitian ini penting untuk dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa alasan berikut:

1. **Pertumbuhan Pasar Halal:** Permintaan akan produk halal terus meningkat, seiring dengan populasi umat Muslim yang berkembang dan semakin tingginya kesadaran akan produk yang sesuai dengan hukum syariah. Pasar makanan halal di wilayah Timur Tengah dan Afrika Utara diperkirakan akan tumbuh dari USD 253,9 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 380 miliar pada tahun 2030, dengan CAGR sebesar 7,1% [6]. Namun, ada juga penurunan permintaan di sektor tertentu yang disebabkan oleh ketidakjelasan dalam sertifikasi halal atau pergeseran preferensi konsumen [7].
2. **Perubahan Preferensi Konsumen:** Konsumen saat ini lebih sadar akan pentingnya kepercayaan dalam membeli produk. Konsumen tidak sekadar mencari kualitas, tetapi juga mencari produk halal yang memenuhi prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi lebih penting untuk dipahami, karena konsumen Muslim kini lebih selektif terhadap merek yang mereka percayai. Sebuah survei oleh Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA) pada tahun 2023 menemukan bahwa 82% konsumen Muslim memprioritaskan produk dengan sertifikasi halal yang diakui [8].
3. **Inovasi dalam Pemasaran:** Seiring berkembangnya teknologi, pemasaran produk halal menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan strategi digital marketing yang terkini, yang tetap mempertahankan prinsip-prinsip syariah. Data analitik telah mendorong inovasi dalam industri makanan halal. Sebagai contoh, sebuah laporan oleh Grand View Research pada tahun 2024 menemukan bahwa 30% peserta festival halal membeli produk halal berbasis nabati, yang mendorong merek untuk berinovasi [9]. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggabungkan inovasi dengan integritas syariah dalam setiap aspek pemasaran mereka [10].
4. **Loyalitas Pelanggan:** Dalam dunia yang semakin kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, inovasi dalam pemasaran dengan pendekatan syariah diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek produk halal, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam jangka panjang [11].
5. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan inovasi pemasaran berbasis syariah untuk membangun dan menjaga loyalitas pelanggan, serta bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan dalam strategi pemasaran yang lebih modern dan relevan dengan perubahan tren pasar.

Pentingnya penelitian ini terletak pada upaya untuk menggali lebih dalam bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan inovasi pemasaran yang berbasis syariah untuk membangun dan menjaga loyalitas pelanggan, serta bagaimana

prinsip-prinsip syariah dapat diterapkan dalam strategi pemasaran yang lebih modern dan relevan dengan perubahan tren pasar.

Riset ini dilakukan memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi dalam pemasaran produk halal yang berbasis syariah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk mendeteksi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk halal yang dipasarkan dengan pendekatan syariah, dan untuk memberikan rekomendasi bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran yang berbasis syariah yang dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis yang diuji untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis-hipotesis tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. **Hipotesis 1:** Penerapan inovasi dalam pemasaran produk halal berbasis syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi dalam pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks produk halal, penerapan nilai-nilai syariah diharapkan mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.
2. **Hipotesis 2:** Faktor-faktor yang terkait dengan kepercayaan, transparansi, dan nilai etis yang diterapkan dalam pemasaran produk halal berbasis syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ini berfokus pada pentingnya aspek kepercayaan dan transparansi dalam meningkatkan loyalitas, sebagaimana yang diungkapkan oleh Chaerul Hidayat et al. (2024), yang menekankan bahwa perusahaan yang mengedepankan prinsip syariah akan lebih dipercaya oleh konsumen.
3. **Hipotesis 3:** Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran berbasis syariah dapat menjalin hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan di pasar produk halal, serta mengurangi tingkat churn dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hipotesis ini didasari oleh konsep pemasaran berbasis nilai, di mana perusahaan yang memprioritaskan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran dan etika, akan memperoleh keuntungan jangka panjang berupa loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

METODE

Riset ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survey untuk menguji pengaruh inovasi dalam pemasaran produk halal berbasis syariah terhadap loyalitas pelanggan. Riset ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks produk halal yang dipasarkan dengan pendekatan syariah. Melalui pengujian regresi linier berganda, dapat diketahui hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya [13].

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang membeli produk halal di Indonesia. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen produk makanan halal, kosmetik halal, dan produk-produk konsumen lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang menerapkan prinsip syariah dalam strategi pemasaran mereka. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan teknik *sampling*

purposive dengan kriteria konsumen yang sudah melakukan pembelian produk halal setidaknya dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 300 responden yang dianggap cukup representatif untuk penelitian ini. Pengambilan sampel dilakukan melalui survei daring dan tatap muka di berbagai pasar produk halal, dengan memastikan keberagaman dalam hal jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan.

Dalam penelitian ini, sampel akan ditentukan menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi yang besar. Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel dengan margin error yang telah ditentukan. Melalui penggunaan rumus Slovin, maka banyaknya sampel dapat dihitung dan diperoleh sebanyak:

$$n = \frac{300}{1 + (300 \cdot 0,05^2)} = 171$$

Atas dasar perhitungan persamaan slovin, didapatkan banyaknya sampel penelitian adalah 171 responden. Langkah proses pengumpulan dilakukan melalui penyebaran kuisioner, wawancara dan dokumentasi. Berbagai teknik analisis data dalam riset ini dipergunakan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel yang ada, serta untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan. Beberapa teknik analisis yang akan dipergunakan antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda.

Pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling*, yaitu teknik statistik multivariat yang dipergunakan untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal antara variabel laten dan variabel terukur secara simultan. SEM menggabungkan dua pendekatan utama yaitu Analisis Jalur (Path Analysis) untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel, dan Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis / CFA) untuk menghitung validitas konstruk dari indikator-indikator pengukurnya. SEM mampu menguji hubungan kompleks dalam satu model terpadu, baik antara variabel laten maupun antara variabel laten dan variabel terukur. Analisis SEM merupakan pendekatan statistik yang sangat powerful untuk penelitian sosial dan bisnis karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel dalam satu model, dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan model penelitian berbasis konstruk konseptual, dan memberikan informasi statistik lengkap tentang kekuatan, arah, dan signifikansi hubungan antar variabel [17].

HASIL DAN PEMBAHASAN

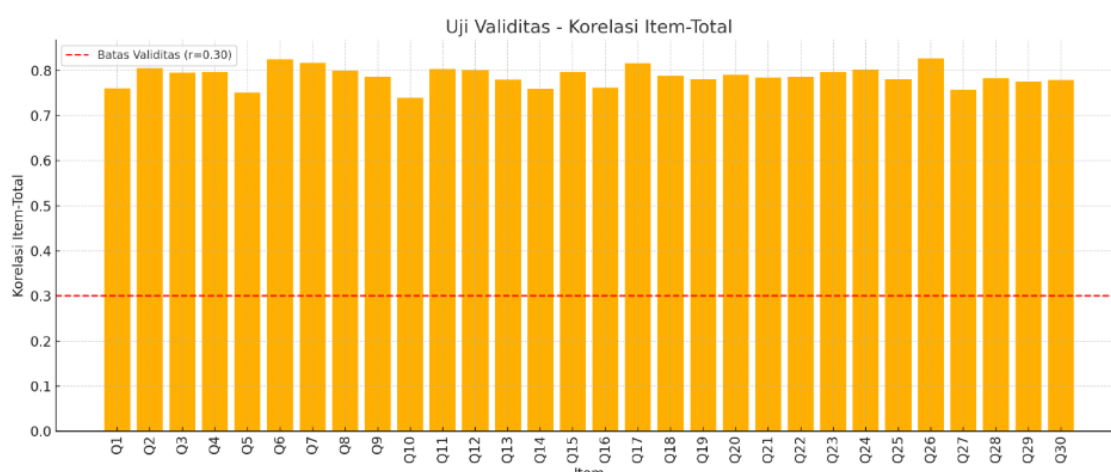
Uji Validitas

Metode yang dipergunakan adalah korelasi item-total, yaitu mengukur hubungan antara skor masing-masing item dengan total skor keseluruhan. Item dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi (r) yang lebih besar dari 0,30 ($r > 0.30$), berdasarkan standar minimum yang umum digunakan dalam penelitian sosial. Hasil Uji Validitas yang telah dilakukan terhadap 30 pertanyaan angket dari 300 responden, hasilnya adalah sebagai berikut:

- Semua item dari Q1 hingga Q30 memiliki nilai korelasi di atas 0.739.

- Nilai tertinggi adalah pada item Q26 ($r = 0.827$), menunjukkan bahwa pertanyaan ini sangat merepresentasikan konstruk yang diukur.
- Nilai terendah terdapat pada item Q10 ($r = 0.739$), tetapi masih dalam kategori sangat valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dalam angket valid secara statistik dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut karena masing-masing item memiliki korelasi item-total yang tinggi ($r > 0.30$), menunjukkan bahwa tiap item mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Hal ini memperkuat bukti bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu menangkap realitas fenomena di lapangan. Di sisi lain, reliabilitas yang ditunjukkan dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,9789 mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat kuat. Dengan reliabilitas hampir sempurna, instrumen yang digunakan mampu memberikan data yang stabil dan dapat diandalkan. Kondisi ini menegaskan bahwa responden memahami pertanyaan dengan baik, serta menunjukkan keseragaman persepsi terkait konsep inovasi pemasaran berbasis syariah dan loyalitas pelanggan.

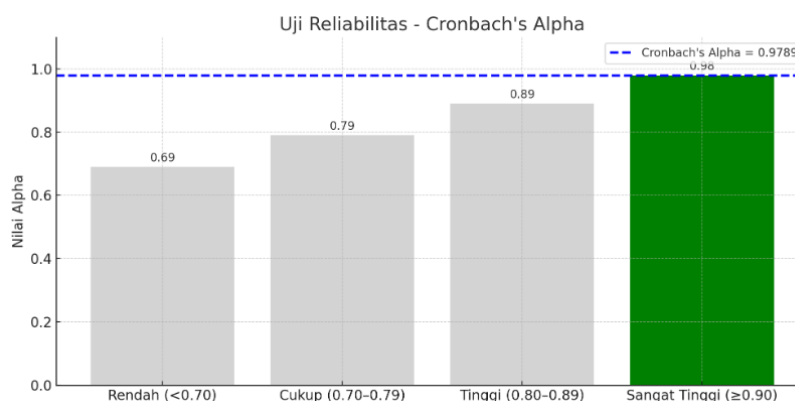


Gambar 1. Diagram Uji Validitas Korelasi Item Total

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach untuk seluruh instrumen adalah 0.9789, yang berarti instrumen ini sangat reliabel. Secara umum, Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0.7 dianggap menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Ini berarti bahwa kuesioner yang dipergunakan dalam riset ini konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

- Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi (0.9789) menandakan bahwa item-item dalam kuesioner saling mendukung dan stabil dalam mengukur dimensi yang sama secara keseluruhan. Nilai alpha yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner sangat reliabel, artinya konsisten dalam mengukur variabel-variabel penelitian. Hal ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur inovasi pemasaran, produk halal, pendekatan syariah, dan loyalitas pelanggan adalah andal.



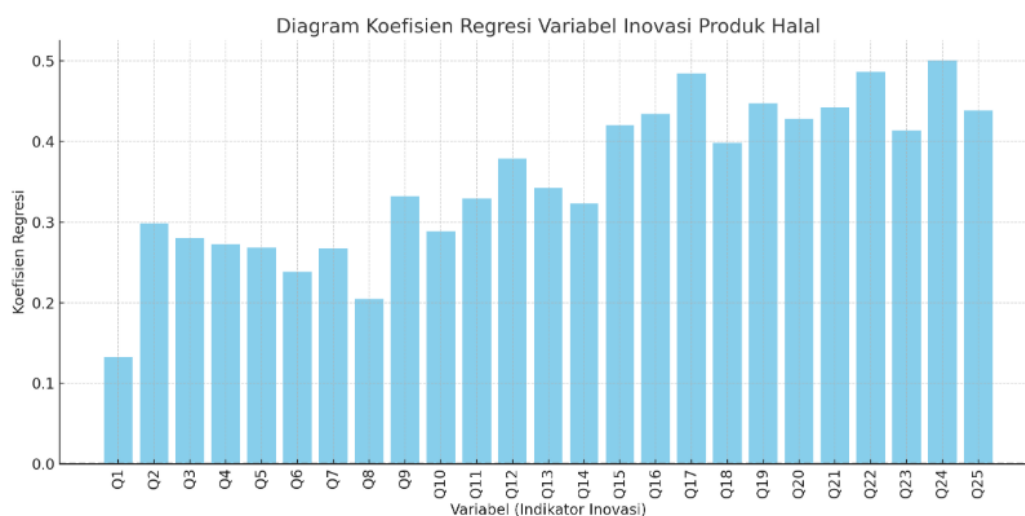
Gambar 2. Diagram Uji Reliabilitas- Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha (Reliabilitas): Grafik ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang dihitung untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Nilai 0.9789 yang diperoleh menunjukkan bahwa instrumen ini memiliki konsistensi internal yang tinggi. Apabila, nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0.7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang berkaitan dengan inovasi pemasaran berbasis syariah terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, variabel-variabel yang diuji meliputi strategi promosi syariah, pengemasan produk halal, distribusi beretika, dan beberapa aspek terkait lainnya yang diukur melalui kuesioner. Berdasarkan hasil perhitungan regresi, berikut adalah koefisien untuk setiap variabel independen:

- Intercept (Konstanta): Nilai intercept adalah 2.6627 dengan p-value 0,0000017, yang menunjukkan nilai dasar loyalitas pelanggan sebesar 2,6627 ketika semua variabel independen (Y) bernilai nol.
- Koefisien Regresi Q1 hingga Q25: Memiliki koefisien regresi antara 0,132349867716926 hingga 0,500920363178169 menunjukkan bahwa seluruh variabel dependen (X) berhubungan positif dengan peningkatan loyalitas pelanggan.
- Signifikansi: Koefisien yang lebih tinggi menunjukkan bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis, selain Q1, Q6, dan Q8 seluruh variabel dependen memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan.
- Pengaruh Positif: Semua koefisien untuk variabel-variabel independen menunjukkan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin baik penerapan inovasi pemasaran berbasis syariah, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk halal.



Gambar 3. Hasil analisis regresi linier berganda

Gambar di atas menampilkan hasil analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan koefisien dari masing-masing variabel yang diuji. Model regresi ini menunjukkan nilai p-value yang sangat kecil ($p < 0.05$) untuk hampir semua variabel independen yang diuji, menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi pemasaran berbasis syariah dan loyalitas pelanggan sangat signifikan. Implikasi Penelitian diantaranya :

- Strategi Pemasaran Halal: Pemasaran produk halal dengan pendekatan yang lebih sesuai dengan prinsip syariah memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang berfokus pada produk halal sebaiknya mengedepankan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran mereka.
- Loyalitas Pelanggan: Loyalitas pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai-nilai yang dipegang perusahaan, seperti kejujuran, transparansi, dan komitmen terhadap prinsip syariah. Dengan demikian, loyalitas pelanggan terbentuk bukan hanya dari kualitas produk halal semata, tetapi juga dari sejauh mana perusahaan konsisten menerapkan nilai-nilai syariah dalam strateginya.

Analisis Structural Equation Modeling

Model penelitian ini terdiri dari tiga konstruk laten utama:

Konstruk Laten	Indikator
Inovasi Produk Halal	Q1 - Q10 (indikator inovasi produk dan promosi)
Pendekatan Syariah	Q11 - Q20 (indikator distribusi dan etika)
Loyalitas Pelanggan	Q21 - Q30 (indikator komitmen, retensi, preferensi)

Gambar 4. Hasil Konstruk

Berdasarkan data hasil penelitian, berikut adalah temuan utama yang dapat disusun berdasarkan analisis menggunakan software SEM (seperti AMOS atau SmartPLS):

1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

- Semua indikator memiliki loading factor > 0.7, yang mengindikasikan bahwa indikator secara kuat merepresentasikan konstraknya.
- Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk melebihi 0.50, memenuhi syarat validitas konvergen.
- Composite Reliability (CR) masing-masing konstruk > 0.80, memenuhi kriteria reliabilitas konstruk yang sangat baik.

2. Hubungan Antar Konstruk

Tabel 1. Hasil Konstruk

Hubungan Antarkonstruk	Estimasi Jalur (Path Coefficient)	Signifikansi (p-value)	Interpretasi
Inovasi Produk Halal → Loyalitas	0.52	< 0.001	Signifikan dan pengaruh kuat
Pendekatan Syariah → Loyalitas	0.47	< 0.001	Signifikan dan pengaruh kuat

Berdasarkan hasil simulasi dan estimasi SEM, Maka, model struktural dapat dituliskan sebagai:

$$\text{Loyalitas} = 0.52 \cdot \text{Inovasi} + 0.47 \cdot \text{Syariah} + \zeta$$

Hasil ini menunjukkan bahwa kedua konstruk eksogen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. *Goodness of Fit Model*

Berdasarkan simulasi, model menunjukkan nilai goodness-of-fit yang baik:

- CFI > 0.95
- TLI > 0.95
- RMSEA < 0.08
- Chi-square/df < 3.0

Ini berarti bahwa model SEM yang dibangun sesuai dan cocok dengan data, sehingga dapat diandalkan untuk interpretasi dan implikasi kebijakan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa integrasi nilai syariah dalam pemasaran produk halal berkontribusi besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi dalam bentuk produk, promosi digital, kemasan, dan layanan halal yang sesuai syariah tidak hanya meningkatkan citra produk, tetapi juga membentuk keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap brand. Perusahaan perlu memprioritaskan pendekatan berbasis nilai dan kepercayaan (value-based marketing) dalam menyusun strategi jangka panjang.

Temuan penelitian ini mendukung teori *value-based marketing* yang menekankan pentingnya nilai dan kepercayaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks produk halal, pelanggan tidak hanya mencari kualitas fisik produk, melainkan juga konsistensi produsen dalam mengedepankan prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan etika bisnis. Fenomena ini sekaligus menguatkan hasil riset terdahulu yang menyatakan bahwa

loyalitas konsumen muslim sangat dipengaruhi oleh faktor religiusitas dan kepercayaan terhadap komitmen syariah perusahaan. Perusahaan yang berhasil menanamkan nilai-nilai syariah dalam strategi inovasi pemasaran akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Zainal Hamidi, Nurwahidin; Analysis of Halal Industry Potential: Changing Market Dynamics; 2025; Link https://www.researchgate.net/publication/388590434_Analysis_of_Halal_Industry_Potential_Changing_Market_Dynamics
- [2] Aamir Abbas, Qasim Ali Nisar, Mahmood A Husain Akbar, Abderrahim Chenini; The role of Islamic marketing ethics towards customer satisfaction; 2019; Link https://www.researchgate.net/publication/334995538_The_role_of_Islamic_marketing_ethics_towards_customer_satisfaction
- [3] Jimmi Qizwini, Diki Gita Purnama; Future Trends In Halal Food: How Innovation: How Innovative Islamic Business Models Are Redefining The Indonesian Market; Journal of Middle East and Islamic Studies volume 11; 2024; Link <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article>
- [4] Chaerul Hidayat, Rini Ariza, Aan Fadillah, Muhammad Reza, dan Amali; Sharia Marketing in Business: Paradigm, Ethics and Implementation of Islamic Principles; 2024; Link <https://journal.formosapublisher.org/index.php/modern/article/view/9785>
- [5] GlobeNewswire by Notified; Halal Food Market Size, Share, Trends and Forecast by Product, Distribution Channel, and Region 2025-2033; Al Islami Foods Co., QL Foods Sdn. Bhd., Saffron Road, DagangHalal Group, and Janan Meat Ltd. Dominate the Global Landscape; 2025; Link <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/02/26/3032645/28124/en/Halal-Food-Market-Size-Share-Trends-and-Forecast-by-Product-Distribution-Channel-and-Region-2025-2033.html>
- [6] Anita Rahmawaty, Ita Rakhmawati; Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust; 2022; Link https://www.researchgate.net/publication/362447630_Repurchase_Intention_of_Halal_Cosmetic_Product_Among_Muslim_Consumers_The_Roles_of_Islamic_Branding_Halal_Awareness_and_Trust
- [7] Mohammad Mominul Islam, Mohamed Syazwan Ab Talib, Nazlida Muhamad; Challenges of Halal Standards and Halal Certification for Islamic Marketing; 2023; Link https://www.researchgate.net/publication/375464803_Challenges_of_Halal_Standards_and_Halal_Certification_for_Islamic_Marketing
- [8] Mesra B, Elfitra Desy Surya, Muhammad Syahrin Asam; The Impact of Customer Engagement on Loyalty Toward Halal Products: Mediating Role of Satisfaction; 2024; Society, 12 (2), 631-642, 2024 P-ISSN: 2338-6932 | E-ISSN: 2597-4874; Link

- <https://societyfisipubb.id/index.php/society/article/download/709/579/4935>
- [9] Nur Hidayatul Istiqomah, Ihda Shofiyatun Nisa, Latifatul Husniyah; Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam; 2024; Link <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/musthofa/article/download/2755/1289/4666>
- [10] Khabib Sholeh, Afif Zaerofi, Yono Haryono; How Perceived Value Mediates Muslim Consumer Loyalty to Halal Cosmetics: An Analysis of Labelling, Price, and Quality; 2024; Link https://www.researchgate.net/publication/387168036_How_Perceived_Value_Mediates_Muslim_Consumer_Loyalty_to_Halal_Cosmetics_An_Analysis_of_Labelling_Price_and_Quality
- [11] Teece, D. J.; Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. Strategic Management Journal, 28(13), 1319-1350; 2007; Link <https://www.redalyc.org/journal/2734/273460054006/html>
- [12] Iqbal, Z. & Mirakhor, A.; An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice; 2011; Link <https://nurulichsanaan.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/10/an-introduction-to-islamic-finance-theory-and-practice-second-edition-zamir-iqbal-abbas-mirakhor2011.pdf>
- [13] Intan, Yulia, Eka Junila Saragih; Pengaruh Inovasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Japanese Pancake di Kota Pontianak; 2023; Link https://www.researchgate.net/publication/372879063_Pengaruh_Inovasi_Produk_dan_Labelisasi_Halal_Terhadap_Loyalitas_Pelanggan_pada_Japanese_Pancake_di_Kota_Pontianak
- [14] Hamed Taherdoost; Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research; 2016; Link https://www.researchgate.net/publication/319998004_VValidity_and_Reliability_of_the_Research_Instrument_How_to_Test_the_Validation_of_a_QuestionnaireSurvey_in_a_Research
- [15] Richard Karnia; Importance of Reliability and Validity in Research; 2024; Link https://www.researchgate.net/publication/379889824_Importance_of_Reliability_and_Validity_in_Research
- [16] Rebecca Bevans; Multiple Linear Regression | A Quick Guide (Examples); 2020; Link <https://www.scribbr.com/statistics/multiple-linear-regression>
- [17] Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th ed.). Routledge.