

**Pengaruh Islamic Branding Terhadap Customer Loyalty
Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Pada Pengunjung Lafayette Coffe And Eatry, Kota Malang)**

**Hilda Dwi Aprilia^{*)}
Noor Shodiq Askandar^{**}
M. Tody Arsyianto^{***}**

Email: 22201081230@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Islamic Branding on Customer Loyalty, with Brand Awareness as a mediating variable, among visitors to Lafayette Coffee and Eatry in Malang City. The study employed a quantitative approach with a survey method involving 120 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that Islamic Branding has a positive and significant effect on Brand Awareness and Customer Loyalty. Furthermore, Brand Awareness also has a positive and significant effect on Customer Loyalty and has been shown to mediate the effect of Islamic Branding on Customer Loyalty. These findings suggest that implementing Islamic Branding will be more effective in increasing Customer Loyalty if it can first build strong Brand Awareness. This research is expected to contribute to the development of sharia marketing and serve as a practical reference for halal culinary businesses in designing sustainable branding strategies.

Keywords: *Islamic Branding, Brand Awareness, Customer Loyalty, Sharia Marketing, Halal Culinary Industry*

Pendahuluan

Pertumbuhan industri halal di tingkat internasional dalam sepuluh tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Nilai pasar halal dunia diperkirakan akan menyentuh angka USD 3,2 triliun pada tahun 2025, dengan pertumbuhan lebih dari 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Lonjakan ini dipicu oleh bertambahnya jumlah penduduk Muslim global yang telah melampaui dua miliar jiwa, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi prinsip kehalalan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai etika dan keberlanjutan. Situasi tersebut menjadikan *Islamic Branding* sebagai salah satu strategi yang krusial bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen Muslim (Azam & ABDULLAH, 2020).

Dalam konteks pemasaran modern, konsep *Islamic Branding* berkembang dari sekadar penggunaan label halal menjadi pendekatan strategis yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan ke dalam seluruh aspek merek. Isnaini & Syariah, (2022) mendefinisikan *Islamic Branding* sebagai proses membangun identitas merek dengan menekankan prinsip syariah, kehalalan produk, dan tanggung jawab moral kepada konsumen. Hal ini menandai pergeseran paradigma dari *product-based marketing* menjadi *value-based marketing* yang berlandaskan spiritualitas. Oleh karena itu, *Islamic Branding* bukan hanya instrumen ekonomi, tetapi juga media dakwah dan pembentuk kepercayaan (*trust*) dalam hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Aisyah et al., 2021).

Di Indonesia, sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, potensi pasar untuk produk dan layanan berbasis nilai Islam sangat besar. Berdasarkan laporan Indonesia *Halal Industry*

Outlook (2024), kontribusi sektor halal terhadap PDB nasional mencapai 11,7%, dengan subsektor makanan dan minuman halal menjadi penyumbang utama. Fenomena ini memunculkan banyak merek yang menonjolkan citra Islami, seperti Wardah di sektor kosmetik dan Lafayette Coffee & Eatry di sektor kuliner. Namun, tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana memastikan bahwa *Islamic Branding* tidak hanya menjadi simbol atau label, melainkan benar-benar membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Kasri et al., 2024).

Kesadaran merek menjadi dasar penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika tingkat *Brand Awareness* semakin tinggi, peluang konsumen untuk mengingat, mengenali, serta menjatuhkan pilihan pada suatu merek akan semakin besar dibandingkan dengan merek pesaing. Dalam konteks merek berbasis nilai Islam, *Brand Awareness* berfungsi sebagai penghubung secara psikologis antara nilai-nilai keislaman yang disampaikan oleh perusahaan dengan sikap dan perilaku loyal konsumen (Gunawan, 2022). Oleh karena itu, penerapan *Islamic Branding* dapat dikatakan efektif apabila mampu menanamkan kesadaran merek yang kuat dalam pikiran konsumen Muslim.

Temuan dari berbagai penelitian empiris menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait keterkaitan antara *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan *Customer Loyalty*. Aisyah et al., (2021) menyimpulkan bahwa *Islamic Branding* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*, serta secara tidak langsung turut memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek tersebut. Di sisi lain, penelitian Fikri et al., (2024) menghasilkan temuan yang berbeda, yakni *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja maupun loyalitas pelanggan, tetapi berperan secara tidak langsung melalui variabel perantara seperti pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) atau *Brand Awareness*. Selain itu, Khumairoh et al., (2023) menyatakan bahwa *Islamic Branding* hanya berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kesadaran merek dan variabel loyalitas.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait mekanisme bagaimana *Islamic Branding* membentuk loyalitas pelanggan melalui *Brand Awareness*. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada industri kosmetik dan fashion, sementara sektor jasa seperti kafe atau restoran halal belum banyak dikaji. Padahal, sektor ini memiliki karakteristik berbeda karena menggabungkan aspek produk, layanan, dan pengalaman konsumen (*customer experience*) yang lebih kompleks (Delfiya Anggraini & Moechammad Nasir, 2024). Dengan demikian, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memetakan hubungan antarvariabel ini secara empiris dalam konteks industri kuliner Islami, seperti pada pengunjung Lafayette Coffee & Eatry di Kota Malang.

Lafayette Coffee & Eatry merupakan salah satu contoh nyata penerapan *Islamic Branding* di tingkat lokal. Kafe ini dikenal karena konsistensinya dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, mulai dari kehalalan menu, aturan berpakaian sopan bagi pengunjung, hingga desain interior bernuansa Islami. Konsep ini tidak hanya menonjolkan diferensiasi merek, tetapi juga membangun identitas spiritual yang unik. Namun demikian, belum banyak penelitian yang menganalisis sejauh mana nilai-nilai *Islamic Branding* yang diterapkan Lafayette memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun melalui kesadaran merek (Parsetyo & Jamilah, 2025).

Dari sisi akademik, penelitian ini juga diharapkan memperkaya pemahaman tentang integrasi antara teori pemasaran konvensional dengan nilai-nilai Islam. Seperti yang dijelaskan oleh Amalia & Nurafini, (2024), *Islamic Branding* mencerminkan konsep spiritual *brand equity*, yaitu ekuitas merek yang dibangun melalui nilai-nilai spiritual, bukan hanya atribut fungsional. Dengan menguji peran mediasi *Brand Awareness*, penelitian ini menjelaskan secara empiris bagaimana nilai religius merek memengaruhi loyalitas konsumen Muslim, sekaligus mengungkap alasan sebagian strategi *Islamic Branding* belum mampu membangun loyalitas yang kuat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel perantara pada pengunjung Lafayette Coffee & Eatry di Kota Malang. Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini

diharapkan mampu memperkaya dan memperkuat pemahaman mengenai keterkaitan antara penerapan nilai-nilai Islami, tingkat kesadaran merek, serta loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran berbasis syariah. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha halal dalam merancang strategi branding yang tidak hanya religius secara simbolik, tetapi juga efektif dalam membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan Muslim yang berkelanjutan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Islamic Branding

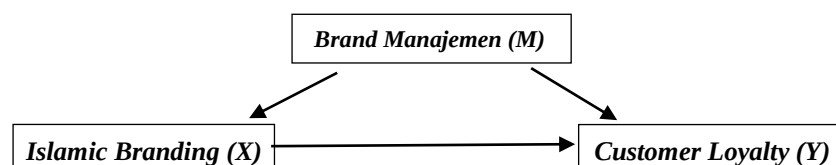
Islamic Branding merupakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam pengelolaan merek dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen muslim. Menurut Strom, (2022) dalam buku yang berjudul *The Routledge Companion to Islamic Marketing*, *Islamic Branding* tidak hanya berarti mencantumkan label halal, melainkan juga merepresentasikan nilai spiritual Islam seperti siddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), dan adl (adil) dalam setiap aktivitas merek. Merek Islami harus mampu mengekspresikan nilai moral dan sosial yang menjadi dasar hubungan jangka panjang dengan konsumen Muslim. Isnaini & Syariah, (2022) menyatakan bahwa *Islamic Branding* adalah positioning merek yang menonjolkan nilai-nilai halal, thayyib (baik dan bersih), serta komitmen etis terhadap ajaran Islam. Strategi ini bertujuan membangun kepercayaan dan loyalitas dengan cara menunjukkan kesesuaian merek terhadap tuntunan syariah.

Customer Loyalty

Customer Loyalty (loyalitas pelanggan) merujuk pada komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara konsisten, disertai dengan sikap positif terhadap merek tersebut. Dalam perspektif manajemen merek, loyalitas pelanggan diukur melalui metrik retensi, repeat-purchase rate, serta indikator afektif seperti rekomendasi dan preferensi preferensial (Strom, 2022). Loyalitas pelanggan juga dilihat sebagai gabungan antara aspek attitudinal (sikap/loyalitas emosional) dan behavioral (perilaku pembelian ulang). Loyalitas dalam konteks konsumen muslim tidak hanya didasari oleh kualitas dan harga, tetapi juga pada kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat tumbuh lebih kuat bila merek tidak hanya menawarkan nilai fungsional, tetapi juga nilai spiritual yang sesuai dengan keyakinan konsumen.

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika berada dalam kategori produk tertentu. Menurut Kotler & Keller, (2021) dalam *Marketing Management* (16th Edition), *Brand Awareness* mencakup dua dimensi utama, yaitu brand recognition (kemampuan mengenali merek) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan), yang keduanya berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Brand Awareness* menjadi prasyarat penting bagi loyalitas pelanggan karena konsumen hanya dapat membeli merek yang mereka kenali atau sadari keberadaannya di pasar. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan *Brand Awareness* sebagai pintu masuk menuju tahap pertimbangan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *Brand Awareness* berperan penting sebagai jembatan antara pesan branding yang berbasis nilai Islam dengan loyalitas atau keputusan konsumen.



Gambar 1. KerangkaKonseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis sementara dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1 :** *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Semakin kuat identitas islami yang ditampilkan dalam branding, semakin besar kemungkinan konsumen untuk setia pada merek.
- H2 :** *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Penerapan simbol, nilai dan komunikasi islami meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.
- H3 :** *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal.
- H4 :** *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty*. *Islamic Branding* lebih dahulu meningkatkan *Brand Awareness*, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lafayette Coffe and Eatry, Kota Malang, dengan fokus pada konsumen yang pernah berkunjung ke tempat tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta bersifat eksplanatif. Pendekatan ini digunakan untuk menguji dan menjelaskan hubungan antarvariabel, khususnya pengaruh *Islamic Branding* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan *Brand Awareness* (M) sebagai variabel perantara. Waktu penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu penyusunan skripsi pada tahun 2025 hingga awal 2026, yang mencakup tahapan observasi awal, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden, hingga tahap pengolahan data menggunakan aplikasi *SmartPLS* 4.0.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung LafayetteCoffe and Eatry Kota Malang. Populasi ini dipilih karena mereka adalah pihak yang mengalami langsung penerapan *Islamic Branding* dalam suasana kafe, sehingga memiliki persepsi yang relevan untuk diukur terkait *Brand Awareness*, dan loyalitas pelanggan.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipilih adalah pengunjung dengan usia minimal 20 tahun dan pernah melakukan kunjungan minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir serta bersedia menjadi responden. Jumlah sampel tersebut dianggap telah representatif untuk mewakili karakteristik populasi dan memenuhi syarat minimum analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap *customer loyalty* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan deskripsi terhadap karakteristik responden dan evaluasi terhadap model pengukuran penelitian.

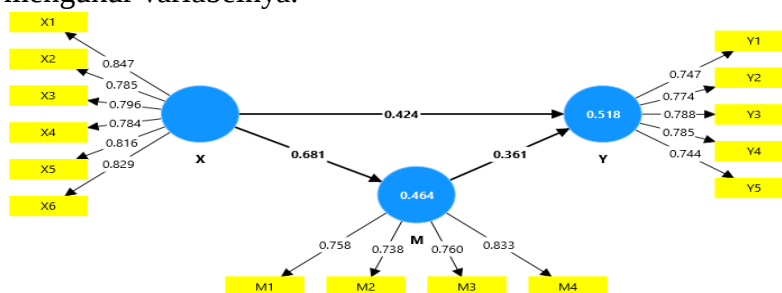
1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden pengunjung Lafayette Coffe and Eatry, Kota Malang, pengunjung dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan

usia muda yang berada pada fase produktif. Mayoritas responden merupakan pelajar/ mahasiswa. Sebagian besar responden juga tergolong sebagai pengunjung baru yang mengetahui Lafayette coffe and Eatry melalui media sosial. Ketertarikan untuk berkunjung terutama dipengaruhi oleh kenyamanan tempat, dan suasana yang bernuansa Islami. Selain itu, responden pada umumnya telah memahami konsep *islamic branding* yang diterapkan oleh kafe tersebut.

2. Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran diuji untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya.



Gambar 2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SmartPLS 4.0*, seluruh item pernyataan untuk variabel *Islamic Branding* (X), *Brand Awareness* (M), *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel juga memenuhi syarat diatas 0,50, sehingga dinyatakan valid dan memiliki validitas konvergen yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
M	0,774	0,779	0,855	Reliabel
X	0,895	0,896	0,919	Reliabel
Y	0,827	0,830	0,878	Reliabel

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan, yaitu memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Variabel *Brand Awareness*, *Islamic Branding*, dan *Customer Loyalty* masing-masing menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik hingga sangat kuat, yang menandakan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk mampu mengukur variabel secara konsisten dan stabil. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam model struktural (SEM-PLS), sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019).

3. Evaluasi Model Struktural

Pengujian *Inner Model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

R-Square

Tabel 2. Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
M (<i>Brand Awareness</i>)	0.464	0.459
Y (<i>Customer Loyalty</i>)	0.518	0.510

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2026

Penelitian ini melibatkan dua variabel endogen, yaitu *Brand Awareness* dan *Customer Loyalty*. *Brand Awareness* dipengaruhi langsung oleh *Islamic Branding*, sedangkan *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *Islamic Branding* dan *Brand Awareness*, sehingga *Brand Awareness* juga berfungsi sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan nilai R-square *Brand Awareness* sebesar 0,464 yang berarti *Islamic Branding* mampu menjelaskan 46,4% variasi kesadaran merek. Sementara itu, nilai R-square *Customer Loyalty* sebesar 0,518 menunjukkan bahwa *Islamic Branding* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama menjelaskan 51,8% variasi loyalitas pelanggan. Berdasarkan kriteria evaluasi model struktural menurut Hair et al., (2019) nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

Effect Size (F-Square)

Tabel 3. Effect Size (F-Square)

	F-Square
<i>Brand Awareness (M) > Customer Loyalty (Y)</i>	0,145
<i>Islamic Branding(X) > Brand Awareness (M)</i>	0,865
<i>Islamic Branding(X) > Customer Loyalty (Y)</i>	0,200

Sumber :Pengolahan data dengan PLS, 2026

Hasil analisis effect size (F^2) menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai 0,145 yang termasuk kategori kecil hingga mendekati sedang. Sementara itu, pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,865 tergolong sangat besar, menunjukkan bahwa *Islamic Branding* menjadi faktor utama dalam membentuk kesadaran merek. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai F^2 sebesar 0,200 yang berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *Islamic Branding* merupakan variabel paling dominan dalam model, terutama dalam meningkatkan *Brand Awareness* yang selanjutnya berkontribusi pada pembentukan *Customer Loyalty* (Hair et al., 2019).

Path Coefficient (Boothstrapping)

Tabel 4. Path Coefficient (Boothstrapping)

	Original Sample (O)
<i>Brand Awareness (M) > Customer Loyalty (Y)</i>	0,361
<i>Islamic Branding(X) > Brand Awareness (M)</i>	0,681
<i>Islamic Branding(X) > Customer Loyalty (Y)</i>	0,424
<i>Islamic Branding(X) dan Brand Awareness (M) > Customer Loyalty (Y)</i>	0,246

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2026

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki arah pengaruh positif. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien sebesar 0,361 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka semakin besar kecenderungan mereka untuk bersikap loyal. *Islamic Branding* juga memiliki pengaruh kuat terhadap *Brand Awareness* dengan koefisien 0,681 serta berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien 0,424. Selain itu, *Islamic Branding* turut memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Awareness* sebesar 0,246, yang menandakan adanya peran mediasi. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *Islamic Branding* berperan penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* sekaligus memperkuat *Customer Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hair et al., 2019).

Predictive relevance (Q^2)

Tabel 5. Predictive relevance (Q^2)

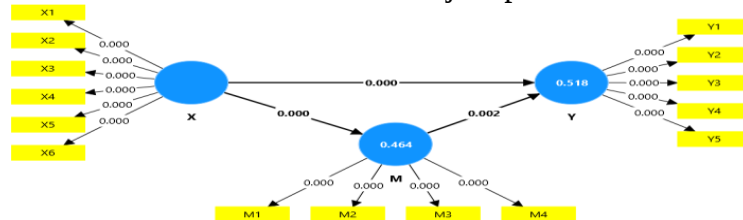
	Predictive relevance (Q^2)
M	0,265
X	0,000
Y	0,290

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2026

Hasil pengujian *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa nilai Q^2 pada *Brand Awareness* sebesar 0,265 dan *Customer Loyalty* sebesar 0,290, sedangkan *Islamic Branding* memiliki nilai 0,000 karena merupakan variabel eksogen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Berdasarkan kriteria interpretasi, nilai tersebut termasuk dalam kategori *predictive relevance* sedang, yang berarti model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi variabel endogen. Dengan demikian, variabel dalam model mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara cukup efektif (Hair et al., 2019).

Uji Hipotesis

Gambar 3 :Uji Hipotesis



Pengujian hipotesis penelitian menggunakan nilai Signifikansi parameter yang diestimasi untuk memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Brand Awareness (M) > Customer Loyalty (Y)	0.361	0.366	0.115	3.141	0.002	Signifikan
Islamic Branding(X) > Brand Awareness (M)	0.681	0.682	0.063	10.781	0.000	Signifikan
Islamic Branding(X) > Customer Loyalty (Y)	0.424	0.422	0.079	5.337	0.000	Signifikan

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2026

Tabel 7. Hasil Pengujian Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Islamic Branding(X) dan Brand Awareness (M) > Customer Loyalty (Y)	0.246	0.250	0.085	2.885	0.004	Signifikan

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2026

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien 0,361, *t-statistic* 3,141, dan *p-value* 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka kecenderungan pelanggan untuk tetap loyal juga semakin meningkat.
2. *Islamic Branding* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan koefisien 0,681, *t-statistic* 10,781, dan *p-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan identitas dan nilai-nilai Islami pada merek mampu meningkatkan pengenalan serta ingatan konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Islamic Branding* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan koefisien 0,424, *t-statistic* 5,337, dan *p-value* 0,000. Artinya, penerapan konsep *branding* berbasis nilai Islami dapat secara langsung memperkuat loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh tidak langsung *Islamic Branding* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Awareness* menunjukkan koefisien 0,246 dengan *t-statistic* 2,885 dan *p-value* 0,004, sehingga dinyatakan

signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Islamic Branding* dan *Customer Loyalty*.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran syariah dengan memperkuat hubungan antara *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan *Customer Loyalty* dalam satu model terintegrasi. Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor kognitif dan spiritual yang saling berkaitan. Temuan mengenai peran mediasi *Brand Awareness* memperluas teori ekuitas merek dengan menempatkan kesadaran merek sebagai mekanisme penting dalam menerjemahkan nilai-nilai Islami menjadi perilaku loyal. Hal ini mendukung konsep spiritual brand equity yang menyatakan bahwa nilai religius dapat meningkatkan nilai merek melalui proses psikologis konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat konsistensi penelitian terdahulu sekaligus menjelaskan bagaimana *Islamic Branding* bekerja secara langsung dan tidak langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman teoritis yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen Muslim.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arahan bagi manajemen Lafayette Coffee and Eatry untuk menempatkan *Islamic Branding* sebagai strategi inti dalam membangun loyalitas pelanggan. Penerapan nilai Islami perlu dilakukan secara konsisten tidak hanya pada produk, tetapi juga pada pelayanan, suasana, dan komunikasi pemasaran agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, manajemen perlu memperkuat *Brand Awareness* melalui media promosi, pengalaman pelanggan, dan identitas visual Islami yang konsisten. Upaya ini penting karena *Brand Awareness* terbukti menjadi penghubung antara *Islamic Branding* dan *Customer Loyalty*, sehingga peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai secara lebih efektif. Bagi pelaku usaha kuliner halal lainnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan bahwa keberhasilan *Islamic Branding* tidak cukup hanya pada simbol keislaman, tetapi harus diiringi dengan strategi penguatan kesadaran merek. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara berkelanjutan dan memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah ditetapkan serta hasil analisis dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, penelitian ini dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. ***Islamic Branding*** terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap ***Customer Loyalty***. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islami dalam strategi merek mampu mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap suatu brand.
2. ***Brand Awareness*** berpengaruh positif terhadap ***Customer Loyalty***, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas.
3. ***Islamic Branding*** juga memengaruhi ***Customer Loyalty*** secara tidak langsung melalui ***Brand Awareness***. Dengan kata lain, penerapan *Islamic Branding* dapat meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu, yang selanjutnya berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan persepsi responden. Oleh karena itu, jawaban yang diberikan sangat bergantung pada tingkat pemahaman, kejujuran, dan subjektivitas responden, sehingga memungkinkan adanya bias dalam pengisian kuesioner.

2. Keterbatasan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga tidak mampu mencerminkan perubahan persepsi dan perilaku pelanggan dalam jangka panjang terkait *Islamic Branding*, *Brand Awareness*, dan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa saran dapat diberikan yang diharapkan bermanfaat bagi Lafayette Coffee and Eatry maupun pihak terkait lainnya. Saran tersebut antara lain:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya mengandalkan kuesioner sebagai satu-satunya instrumen pengumpulan data. Peneliti dapat mengombinasikan metode kuantitatif dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi dan perilaku pelanggan. Selain itu, penggunaan teknik triangulasi data diharapkan dapat meminimalkan bias subjektivitas responden serta meningkatkan validitas dan keakuratan hasil penelitian.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang atau menggunakan desain penelitian longitudinal. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat menangkap perubahan persepsi dan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu, khususnya terkait penerapan *Islamic Branding*, tingkat *Brand Awareness*, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih dinamis dan mendalam mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

Referensi

- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180–196. <https://doi.org/10.24252/Sipakalebbi.V5i2.25752>
- Amalia, N. H., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Amdk Maaqo Masyarakat Muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 121–134. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/Jei>
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global Halal Industry: Realities And Opportunities. *International Journal Of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47. <https://doi.org/10.30659/Ijibe.5.1.47-59>
- Delfiya Anggraini, & Moehammad Nasir. (2024). Analisis Pengaruh Indikator Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Restoran Berlabel Halal Di Solo Raya. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 8(2), 170–187. https://doi.org/10.22236/Alurban_Vol8.I2/18037
- Ferdy, & Muhammad Ali Fikri. (2024). *Islamic Religiosity And Islamic Branding On Msmes Performance: Financial Knowledge As Mediation*. *I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics*, 10(2), 145–165. <https://doi.org/10.19109/Ieconomics.V10i2.23405>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, *Electronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V8i1.4508>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Cengage Learning Emea.

- Isnaini, N., & Syariah, P. E. (2022). Volume 5 Nomor 3, Tahun 2022 Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://Journal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jei>
- Kasri, R. A., Kholis, N., Triandhari, R., & Indraswari, K. D. (2024). Pebs Ui. In *Indonesiaa Sharia Economic Outlook (Iseo) 2024: Vol. Volume 9*. Ui Piblishing.
- Khumairoh, N. S., Aida, N., Qomariah, N., & Nasir, A. (2023). Intrinsic Halal Awareness With Islamic Branding As A Moderation That Affects The Attitude Of The Muslim Community Towards. *International Seminar Of Islamic Studies*, 4, 699–708. <https://doi.org/10.3059/insis.V0i0.14021>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management Marketing Management Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Vol. 2, Issue 1). Pearson.
- Parsetyo, B. A., & Jamilah, S. (2025). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(3), 101–113. <https://ejurnal.latansamashiro.ac.id/index.php/jam/article/view/1374>
- Strom, K. (2022). The Routledge Companion To Surrealism. In T. Harrison & H. Estelami (Eds.), *The Routledge Companion To Surrealism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003139652>

Hilda Dwi Aprilia*Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Noor ShodiqAskandar** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. TodyArsyianto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma