

**Pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan *Influencer Marketing*
Terhadap Minat Beli Konsumen yang Berdampak pada Kepercayaan
Konsumen pada *Event Mambo Kuliner Tasikmalaya***

Windi Yuliani, Neneng Nurhasanah, Ramdan Fawzi

Universitas Islam Bandung, Jl. Purnawarman No. 59, Tamansari, Bandung
windiyulianni@gmail.com

ABSTRACT

The city of Tasikmalaya has started pushing for halal certification since 2019. LP3H said that there are still many who are indifferent to halal certification and do not understand the urgency of halal in terms of literacy and education. Apart from that, MSMEs in Tasikmalaya City use influencer marketing services to promote their products, but some marketing influencers do not pay attention to which MSMEs are halal certified or not. Data collection techniques using questionnaires with a sample of 200 people. The research results showed that halal awareness, halal certification, influencer marketing, purchasing interest and consumer trust had an average score of 83% to 92% and were in the 'Very Good' category. Partial Halal Awareness does not have a significant effect on consumer buying interest, while Partial Halal Certification and Influencer Marketing have a significant effect on Buying Interest. Halal Awareness, Halal Certification, Influencer Marketing Simultaneously influence Consumer Purchase Interest at the Tasikmalaya City.

Keywords: Halal, Awareness, Certification, Influencer, Purchase Interest.

ABSTRAK

Kota Tasikmalaya mulai mendorong sertifikasi halal sejak 2019. Pihak LP3H mengatakan masih banyak yang acuh dengan sertifikasi halal dan kurang paham mengenai urgensi halal dalam hal literasi dan edukasi. Selain itu UMKM di Kota Tasikmalaya memanfaatkan jasa *influencer marketing* untuk mempromosikan produknya, namun beberapa *influencer marketing* yang tidak memperhatikan UMKM mana yang sudah tersertifikasi halal atau belum tersertifikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif verifikatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan sampel 200 orang. Diperoleh hasil penelitian bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, *influencer marketing*, minat beli dan kepercayaan konsumen memiliki skor rata-rata 83% sampai 92% dan dalam kategori 'Sangat Baik'. Kesadaran Halal secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara Sertifikasi Halal dan *Influencer Marketing* secara Parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, *Influencer Marketing* secara Simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada *Event Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya*. Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap LPH memiliki kepercayaan yang tinggi kepada lembaga pemeriksa halal (LPH).

Kata Kunci: Halal, Kesadaran, Sertifikasi, *Influencer*, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Kota Tasikmalaya merupakan wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam industri halal khususnya dalam bidang makanan. Kota Tasikmalaya merupakan kota yang berada di provinsi Jawa Barat yang terdiri dari 10 kecamatan.

Tabel 1. Data Penduduk Menurut Agama Kota Tasikmalaya

Kecamatan	Penduduk Menurut Agama dan Kecamatan (Jiwa)											
	Islam		Protestan		Katolik		Hindu		Budha		Lainnya	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Kawalu	68354	99058	3430	53	724	34	8	0	476	5	73	3
Tamansari	81361	79041	790	298	187	50	2	0	51	3	12	0
Cibeureum	61294	69877	1500	280	468	28	1	4	155	5	45	0
Purbaratu	57979	45357	261	52	83	16	0	1	4	0	0	0
Tawang	97993	61048	54	1481	32	478	0	6	5	150	4	42
Cihideung	69101	68349	243	3357	26	729	4	4	5	461	0	67
Mangkubumi	77557	98018	290	575	51	147	0	0	3	34	0	0
Indihiang	97140	58636	577	266	145	86	5	0	34	5	0	0
Bungursari	59194	60238	661	696	114	119	0	0	6	7	1	0
Cipedes	44993	81412	51	791	12	177	1	2	0	49	1	11
Jumlah	714966	721034	7857	7849	1842	1864	21	17	739	719	136	123

Berdasarkan tabel tersebut, Kota Tasikmalaya memiliki penduduk dengan mayoritas agama Islam. Bagi konsumen Muslim di Kota Tasikmalaya yang memiliki pemahaman agama yang baik, tentunya ingin apa yang di konsumsinya halal dan baik dengan mempunyai kesadaran halal. Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses produksi, pengemasan yang benar dan bahan yang terkandung didalamnya. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non-muslim (Nuralim dan Ratih 2020, 48). Hal ini yang menjadi faktor pendorong para pemilik usaha yang ada di Kota Tasikmalaya untuk mendaftarkan produknya agar mendapatkan sertifikasi halal. Proses sertifikasi dilakukan melalui serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor yang berpengalaman dalam bidangnya.

Setelah pemeriksaan tersebut selesai, status kehalalannya ditentukan, dan suatu fatwa tertulis dihasilkan yang menunjukkan bahwa barang tersebut halal (Faridah, 2019). Oleh karena itu, sertifikat halal, yang memiliki label halal pada kemasan produk, dapat memberikan jaminan kehalalan makanan. Ini memungkinkan pelanggan untuk membedakan antara produk halal dan yang tidak halal, sehingga mereka tidak merugikan umat Islam. Dalam hal UU Nomor 33 tahun 2014, hal itu berkaitan dengan perlindungan produk halal (Novita Syavitri Mega 2022). Namun demikian meskipun adanya regulasi yang jelas, dorongan pemerintah dengan berbagai program serta adanya LP3H, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak LP3H jumlah UMKM di Kota Tasikmalaya pada Juli 2023, yang sudah tersertifikasi halal baru mencapai 5.842 UMKM.

Pihak LP3H yang berada di Kota Tasikmalaya mengatakan mengenai permasalahan implementasi di lapangan sehingga angka sertifikasi masih sedikit, hasilnya terdapat beberapa masalah diantaranya yaitu UMKM dan konsumen masih

banyak yang kurang paham mengenai urgensi halal suatu produk dalam hal literasi dan edukasi, selain itu banyaknya pelaku UMKM yang tidak mengikuti teknologi sehingga menghambat dalam proses administrasi dan *self declare*.

Selain itu, pengalaman pribadi penulis selaku pelaku UMKM di Kota Tasikmalaya. UMKM yang dimiliki penulis sudah mempunyai sertifikasi halal dengan mendaftar ke salah seorang LP3H di Tasikmalaya. Selama proses *self declare* dilakukan sangat panjang dan terus didampingi oleh pihak LP3H terkait untuk survei lokasi produksi dan lain-lain. Sementara itu, penulis bertemu dengan salah satu oknum yang menawarkan sertifikasi halal yang bisa terbit dalam 1 hari tanpa adanya survei lokasi serta tanpa pengecekan bahan baku yang digunakan. Dari fenomena tersebut menunjukkan bahwa pihak pendamping sertifikasi halal ada yang jujur dan ada pula oknum yang tidak jujur padahal ketika pelantikan LP3H dilakukan pakta integritas. Hal ini pula disampaikan oleh salah satu pihak LP3H di Tasikmalaya.

Objek dalam penelitian ini yaitu *event* Mambo Kuliner Tasikmalaya. Mambo kuliner Tasikmalaya yaitu *event* kuliner yang dilakukan setiap satu minggu sekali di Jl. Mayor Utarya Kota Tasikmalaya. Mambo kuliner sudah berjalan sejak tahun 2017 yaitu kurang lebih 7 tahun. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, Tasikmalaya terkenal dengan julukan "Tasik Kota Santri". Hal tersebut tentu saja seharusnya masyarakat muslim di Tasikmalaya mempunyai kesadaran halal yang tinggi. Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan arah penelitian pada masyarakat muslim Tasikmalaya khususnya pada pengunjung di Mambo Kuliner yang akan membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman dari pedagang di tempat tersebut. *Influencer marketing* di kalangan UMKM Tasikmalaya saat ini sedang gencar dengan beragam *rate* harga yang ditawarkan. *Influencer marketing* berfokus kepada penggunaan media sosial dengan tujuan untuk mendorong pesan dari sebuah merek dan mencapai target tertentu. Dalam hal ini, pihak tersebut membangun kepercayaan dan keyakinan *followers* mereka melalui rekomendasi ataupun pengalaman mereka (Josephine dan Silvanus, 2022).

Selain itu harus adanya kepercayaan dari masyarakat baik itu konsumen kepada Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) mengenai pentingnya proses sertifikasi halal yang harus memberikan keamanan, kenyamanan, keselamatan dan kepastian pada produk halal. Dalam kepercayaan konsumen terdapat dimensi *reliable*, atau keandalan, yang berkaitan dengan kemampuan untuk menyediakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Apabila perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat, pelayanan dapat dikatakan dapat diandalkan. Keakuratan dan ketepatan inilah yang akan membuat pelanggan percaya pada penyedia layanan (John C. Mowen dan Michael, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2009). Jenis dan Sumber Data yang dipakai yaitu Sumber Primer yang diperoleh dari hasil kuesioner penelitian yang ditujukan kepada para konsumen Mambo Kuliner dan sumber data

sekunder yang diperoleh dari dokumen dan catatan-catatan pihak Mambo Kuliner Tasikmalaya, literatur, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan aspek penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan studi literatur, dokumentasi, observasi dan kuesioner dengan instrumen pengukuran menggunakan skala Likert, dengan kriteria:

Tabel 2. Skala Ukur Likert

Keterangan	Lambang	Skor
Sangat Setuju	SS (Sangat Setuju)	5
Setuju	S (Setuju)	4
Kurang Setuju	KS (Kurang Setuju)	3
Tidak Setuju	TS (Tidak Setuju)	2
Sangat Tidak Setuju	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Diketahui dari data wawancara dengan panitia mambo kuliner Tasikmalaya, jumlah pengunjung yang datang ke Mambo Kuliner setiap hari Sabtu pada pukul 16.00 – 17.30 kurang lebih adalah 1500 orang. Dari jumlah populasi 1500 orang dan ketelitian 10% atau 0.01 sesuai rumus Issac dan Michael, maka jumlah sampel yang diambil yaitu 200 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah dari setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid atau tidak valid.

Tabel 3. Uji Validitas

VARIABEL	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Kesadaran Halal (X1)	KH1	0,566	0,117	Valid
	KH2	0,584	0,117	Valid
	KH3	0,665	0,117	Valid
	KH4	0,671	0,117	Valid
	KH5	0,570	0,117	Valid
	KH6	0,669	0,117	Valid
	KH7	0,729	0,117	Valid
	KH8	0,757	0,117	Valid
	KH9	0,738	0,117	Valid
	KH10	0,581	0,117	Valid
Sertifikasi Halal (X2)	SH1	0,774	0,117	Valid
	SH2	0,679	0,117	Valid
	SH3	0,694	0,117	Valid

	SH4	0,776	0,117	Valid
	SH5	0,808	0,117	Valid
	SH6	0,785	0,117	Valid
	SH7	0,693	0,117	Valid
Influencer Marketing (X3)	IM1	0,762	0,117	Valid
	IM2	0,732	0,117	Valid
	IM3	0,778	0,117	Valid
	IM4	0,741	0,117	Valid
	IM5	0,683	0,117	Valid
	IM6	0,682	0,117	Valid
	IM7	0,747	0,117	Valid
	IM8	0,765	0,117	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,710	0,117	Valid
	MB2	0,694	0,117	Valid
	MB3	0,789	0,117	Valid
	MB4	0,749	0,117	Valid
	MB5	0,755	0,117	Valid
	MB6	0,710	0,117	Valid
	MB7	0,532	0,117	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	KK1	0,579	0,117	Valid
	KK2	0,850	0,117	Valid
	KK3	0,808	0,117	Valid
	KK4	0,810	0,117	Valid
	KK5	0,877	0,117	Valid
	KK6	0,845	0,117	Valid
	KK7	0,851	0,117	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa r hitung dari setiap kode pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cornbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kesadaran Halal	0,842	>0,6	Reliabel
2	Sertifikasi Halal	0,862	>0,6	Reliabel
3	Influencer Marketing	0,876	>0,6	Reliabel
4	Minat Beli	0,828	>0,6	Reliabel
5	Tingkat Kepercayaan	0,910	>0,6	Reliabel

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cornbach's Alpha dari instrumen seluruh variabel penelitian yang tercantum pada tabel di atas lebih besar daripada nilai kritis reliabilitas = 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Statistik Deskriptif

Gambaran Responden atas Variabel Kesadaran Halal

Tabel 5. Gambaran Responden atas Variabel Kesadaran Halal

No	Pernyataan	Skor	%	Interpretasi
1	Saya membeli produk berlabel halal karena mengetahui hukum halal dan haram.	966	96%	Sangat Baik
2	Saya selalu tertarik untuk membeli produk yang halal.	959	96%	Sangat Baik
3	Saya mengetahui pengertian <i>halalan thayyiban</i> .	922	92%	Sangat Baik
4	Saya mengetahui bahwa halal tidak hanya soal penyembelihan hewan atau minuman keras.	904	90%	Sangat Baik
5	Saya mengetahui proses pembuatan makanan halal merupakan hal yang sangat penting.	966	96%	Sangat Baik
6	Saya meyakini proses pembuatan makanan harus sesuai dengan ajaran Islam.	936	93%	Sangat Baik
7	Saya paham mengenai makna halal untuk membuat keputusan saat akan membeli produk.	928	93%	Sangat Baik
8	Saya percaya dan yakin bahwa produk yang sudah disertifikasi halal sudah terjamin kebersihan dan keamanannya.	911	91%	Sangat Baik
9	Saya meyakini bahwa bahan baku yang halal itu aman bagi kesehatan.	910	91%	Sangat Baik
10	Saya meyakini pemerintah sudah bertanggung jawab atas ketersediaan produk halal.	856	86%	Sangat Baik
	Rata-rata		92%	Sangat Baik

Gambaran Responden atas Variabel Sertifikasi Halal

Tabel 6. Gambaran Responden atas Variabel Sertifikasi Halal

No	Pernyataan	Skor	%	Interpretasi
1	Saya yakin logo halal pada kemasan merupakan ciri bahwa produk telah tersertifikasi.	903	90%	Sangat Baik
2	Logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk.	915	91%	Sangat Baik
3	Saya dapat membedakan logo halal yang otentik dari BPJPH.	829	82%	Baik
4	Produk yang berlogo halal telah melalui rangkaian proses uji halal yang ketat.	901	90%	Sangat Baik
5	Saya yakin produk bersertifikasi halal berkualitas.	887	89%	Sangat Baik
6	Produk yang bersertifikasi halal memberikan rasa aman.	906	90%	Sangat Baik
7	Tercantumnya nomor sertifikasi halal pada produk merupakan ciri produk halal.	923	92%	Sangat Baik
	Rata-rata		89%	Sangat Baik

Gambaran Responden atas Variabel *Influencer Marketing*

Tabel 7. Gambaran Responden atas Variabel *Influencer Marketing*

No	Pernyataan	Skor	%	Interpretasi
1	Saya mengikuti <i>influencer</i> memiliki <i>engagement</i> tinggi.	827	82%	Baik
2	Saya mengikuti <i>influencer</i> yang mempromosikan produk halal saja.	808	80%	Baik
3	Saya mengikuti <i>influencer</i> yang memiliki <i>story telling</i> yang baik.	849	84%	Sangat Baik
4	Saya mengikuti <i>influencer</i> yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya.	789	79%	Baik
5	Saya mengikuti <i>influencer</i> yang tidak menyalahi aturan syariat Islam.	874	87%	Sangat Baik

6	Saya mengikuti <i>influencer</i> yang memiliki konsep konten yang menarik.	867	86%	Sangat Baik
7	Saya mengikuti <i>influencer</i> yang mengikuti perkembangan tren.	835	83%	Baik
8	Saya mengikuti <i>influencer</i> yang memiliki manajemen sosial media yang baik.	865	86%	Sangat Baik
Rata-rata			83%	Baik

Gambaran Responden atas Variabel Minat Beli

Tabel 8. Gambaran Responden atas Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Skor	%	Interpretasi
1	Saya mencari informasi yang lengkap mengenai produk. Saya memastikan bahwa produk tersebut halal.	885	88%	Sangat Baik
2	Saya membandingkan produk sejenis dari berbagai sumber informasi.	925	92%	Sangat Baik
3	Saya membeli produk sesuai kebutuhan.	865	86%	Sangat Baik
4	Saya membeli produk yang memiliki manfaat agar tidak mubazir.	911	91%	Sangat Baik
5	Saya selalu memilih kualitas produk yang baik.	927	92%	Sangat Baik
6	Harga menjadi pertimbangan dalam membeli produk.	924	92%	Sangat Baik
7	Saya akan merekomendasikan produk yang berkualitas bagus dan halal kepada orang lain.	888	88%	Sangat Baik
Rata-rata			90%	Sangat Baik

Gambaran Responden Variabel Kepercayaan

Tabel 9. Gambaran Responden atas Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Skor	%	Interpretasi
1	Saya percaya Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) bekerja dengan jujur.	907	91%	Sangat Baik

2	Saya percaya bahwa proses sertifikasi halal dilakukan dengan ketat.	859	86%	Sangat Baik
3	Saya percaya program sertifikasi halal gratis dari pemerintah memang tidak dipungut biaya.	886	88%	Sangat Baik
4	Saya percaya Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) mengolah data-data UMKM dengan benar.	841	84%	Sangat Baik
5	Saya yakin program sertifikasi halal gratis dari pemerintah tepat sasaran.	845	84%	Sangat Baik
6	Saya yakin sertifikasi halal teruji kebenarannya karena LPH mendampingi proses dari awal hingga sertifikasi halal terbit.	824	82%	Baik
Rata-rata			86%	Sangat Baik

Pembentukan Model Regresi

Tabel 10. Tabel Pembentukan Model Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.283	1.768		7.513	.000
	Kesadaran Halal	.061	.061	.083	.996	.320
	Sertifikasi Halal	.231	.079	.274	2.936	.004
	Influencer Marketing	.248	.047	.394	5.298	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 13.283 + 0.061x_1 + 0.231x_2 + 0.248x_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 13.283. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kesadaran Halal (X1) yaitu sebesar 0,061. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel kesadaran halal dan minat beli. Nilai koefisien regresi untuk variabel Sertifikasi Halal (X2) yaitu sebesar 0,231. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel sertifikasi halal dan minat beli. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Influencer Marketing* (X3) yaitu sebesar 0,248. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel *influencer marketing* dan minat beli.

Uji Asumsi

Uji Normalitas

Tabel 11. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00877202
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.024
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data ketiga variabel yang diuji dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 12. Uji Linearitas Variabel Kesadaran Halal (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TY * TX1	Between Groups	(Combined)	85.319	17	5.019	6.560	.000
		Linearity	76.263	1	76.263	99.678	.000
		Deviation from Linearity	9.056	16	.566	.740	.751
Within Groups			139.247	182	.765		
Total			224.566	199			

Tabel 13. Uji Linearitas Variabel Sertifikasi Halal (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TY * TX2	Between Groups	(Combined)	106.787	14	7.628	11.981	.000
		Linearity	96.378	1	96.378	151.384	.000
		Deviation from Linearity	10.410	13	.801	1.258	.242
Within Groups			117.779	185	.637		
Total			224.566	199			

Tabel 14. Uji Linearitas Variabel Influencer Marketing (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TY * TX3	Between Groups	(Combined)	126.910	21	6.043	11.015	.000
		Linearity	113.425	1	113.425	206.742	.000
		Deviation from Linearity	13.484	20	.674	1.229	.235
Within Groups			97.656	178	.549		
Total			224.566	199			

Berdasarkan hasil *output* tabel diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,751 untuk kesadaran halal terhadap minat beli, 0,242 untuk sertifikasi halal terhadap minat beli, dan 0,235 untuk *influencer marketing* terhadap minat beli yang berarti terdapat hubungan yang linear secara signifikan.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 15. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.866	.055		15.750	.000
	x1	-.033	.065	-.040	-.507	.613
	x2	.002	.067	.002	.030	.976
	x3	-.061	.057	-.077	-1.062	.289

a. Dependent Variable: abs1

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser, dapat dilihat bahwa sig. masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05. dan dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 16. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.283	1.768		7.513	.000		
	Kesadaran Halal	.061	.061	.083	.996	.320	.388	2.578
	Sertifikasi Halal	.231	.079	.274	2.936	.004	.311	3.210
	Influencer Marketing	.248	.047	.394	5.298	.000	.491	2.035

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel hasil multikolinearitas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance variabel X1, X2, dan X3 > 0,10 atau nilai VIF ketiga variabel < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 17. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.283	1.768		7.513	.000
	X1	.061	.061	.083	.996	.320
	X2	.231	.079	.274	2.936	.004
	X3	.248	.047	.394	5.298	.000

a. Dependent Variable: Y

Kesadaran halal (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi 0,320 karena nilai $\text{sig} > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 0,996. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak karena nilai signifikansi $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,996 < 1,657$).

Selanjutnya, sertifikasi halal (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi 0,004 karena nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,936. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai signifikansi $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,936 > 1,657$).

Selanjutnya, *influencer marketing* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai $\text{sig} < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 5,298. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai signifikansi $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,298 > 1,657$).

Uji F

Tabel 18. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844.003	3	281.334	57.132	.000 ^b
	Residual	965.152	196	4.924		
	Total	1809.155	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Nilai signifikansi 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 57,132. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima karena nilai signifikansi $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($57,132 > 1,97$). Maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal (X1) , Sertifikasi Halal (X2) dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 19. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.458	2.21906

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan *output* SPSS tampak bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 45,8%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu kesadaran halal (X1), sertifikasi halal (X2) dan *Influencer Marketing* (X3) yang ditawarkan terhadap variabel dependen minat beli (Y) yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 45,8% sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

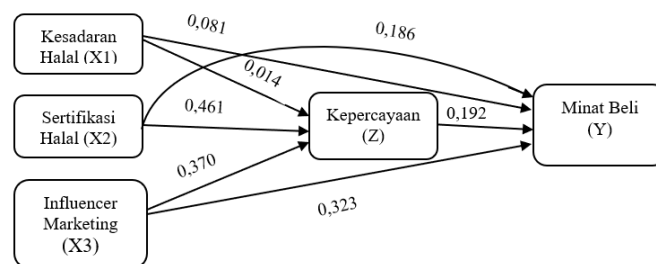
Mengukur Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap LPH

Tabel 20. Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap LPH

Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Skor	Skor Ideal
1	119	72	8	0	0	200	907	1.000
	60%	36%	4%			100%	91%	
2	80	99	21	0	0	200	859	1.000
	40%	50%	10%			100%	86%	
3	101	84	15	0	0	200	886	1.000
	51%	92%	7%			100%	89%	
4	78	85	37	0	0	200	841	1.000
	39%	43%	18%			100%	84%	
5	81	83	36	0	0	200	845	1.000
	41%	42%	17%			100%	84%	
6	71	82	47	0	0	200	824	1.000
	36%	41%	23%			100%	82%	

Berdasarkan rekapitulasi jawaban 6 indikator terkait aspek kepercayaan diperoleh hasil bahwa seluruh indikator memberi jawaban setuju atas pernyataan yang diberikan. Ini berarti responden umumnya memiliki kepercayaan yang tinggi kepada lembaga pemeriksa halal (LPH), dimana persentase jawaban rata-rata berada dalam kisaran 82% - 91%.

Analisis Jalur



Gambar 1. Path Analysis

Interpretasi analisis jalur pengaruh langsung :

1. Analisis pengaruh X1 terhadap Y diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar 0,331 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y.
2. Analisis pengaruh X2 terhadap Y diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar 0,064 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y.

3. Analisis pengaruh X3 terhadap Y diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Y.
4. Analisis pengaruh X1 terhadap Z diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar 0,848 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z.
5. Analisis pengaruh X2 terhadap Z diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z.
6. Analisis pengaruh X3 terhadap Z diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan X3 terhadap Z.
7. Analisis pengaruh Z terhadap Y diperoleh nilai signifikansi Z sebesar 0,021 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Z terhadap Y.

Interpretasi analisis jalur pengaruh tidak langsung:

- 1) Hasil analisis menunjukkan bahwa X1 (kesadaran halal) dapat berpengaruh langsung terhadap Y (minat beli) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung melalui Z sebagai *intervening*.

- Besarnya pengaruh langsung adalah 0,081
- Besarnya pengaruh tidak langsung $P1 \times P7 = (0,014 \times 0,192) = 0,003$
- Total pengaruh X1 terhadap Y = $0,081 + 0,003 = 0,084$
- Uji Hipotesis Variabel Mediasi dengan Sobel Test:

$$Sp1p7 = \sqrt{p7^2Sp1^2 + p1^2Sp7^2 + Sp1^2Sp7^2}$$

P = Jalur

Sp = Standar Error

$$Sp1p7 = \sqrt{(0,192)^2(0,070)^2 + (0,014)^2(0,061)^2 + (0,070)^2(0,061)^2} = 0,001$$

$$t_{hitung} = \frac{P1P7}{Sp1P3}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,003}{0,001}$$

$$t_{hitung} = 3$$

$$t_{tabel} = 1,657$$

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,003 signifikan, artinya terdapat pengaruh mediasi.

- 2) Hasil analisis menunjukkan bahwa X2 (sertifikasi halal) dapat berpengaruh langsung terhadap Y (minat beli) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung melalui Z sebagai *intervening*.

- Besarnya pengaruh langsung adalah 0,186
- Besarnya pengaruh tidak langsung $P2 \times P7 = (0,461 \times 0,192) = 0,089$
- Total pengaruh X2 terhadap Y = $0,186 + 0,089 = 0,275$
- Uji Hipotesis Variabel Mediasi dengan Sobel Test:

$$Sp2p7 = \sqrt{p7^2Sp2^2 + p2^2Sp7^2 + Sp2^2Sp7^2}$$

P = Jalur

Sp = Standar Error

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,192)^2(0,090)^2 + (0,461)^2(0,084)^2 + (0,090)^2(0,084)^2}$$

$$= 0,004$$

$$t_{hitung} = \frac{P2P7}{Sp2P7}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,089}{0,004}$$

$$t_{hitung} = 22,25$$

$$t_{tabel} = 1,657$$

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,089 signifikan, artinya terdapat pengaruh mediasi.

3) Hasil analisis menunjukkan bahwa X3 (*Influencer Marketing*) dapat berpengaruh langsung terhadap Y (minat beli) dan dapat pula berpengaruh tidak langsung melalui Z sebagai *intervening*.

- Besarnya pengaruh langsung adalah 0,323
- Besarnya pengaruh tidak langsung $P2 \times P3 = (0,370 \times 0,192) = 0,072$
- Total pengaruh X3 terhadap Y = $0,323 + 0,072 = 0,395$
- Uji Hipotesis Variabel Mediasi dengan Sobel Test:

$$Sp2p3 = \sqrt{p7^2Sp3^2 + p3^2Sp7^2 + Sp3^2Sp7^2}$$

P = Jalur

Sp = Standar Error

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,192)^2(0,054)^2 + (0,370)^2(0,050)^2 + (0,054)^2(0,050)^2}$$

$$= 0,035$$

$$t_{hitung} = \frac{P3P7}{Sp3P7}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,072}{0,035}$$

$$t_{hitung} = 2,058$$

$$t_{tabel} = 1,657$$

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,072 signifikan, artinya terdapat pengaruh mediasi.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kesadaran Halal (X1) terhadap Minat beli Konsumen (Y) studi kasus pada event Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian dengan perhitungan statistik menunjukkan bahwa pada variabel kesadaran halal nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,996 < 1,657$). Disamping itu nilai signifikansi hasil pengukuran sebesar $0,320 > 0,05$. Artinya kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara nilai koefisien determinasi X1 terhadap Y yaitu 4,4%, lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi pada variabel independen lain terhadap variabel Y. Selain faktor-faktor yang tidak disertakan dalam variabel, tampaknya justru hasil kuesioner

terkait variabel independen ini mempunyai nilai rata-rata 92% yaitu berada dalam kategori 'sangat baik'.

Jika dilihat ternyata minat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh kesadaran halal. Hal ini mungkin terjadi karena mayoritas penduduk di Kota Tasikmalaya beragama Islam dan ketersediaan produk halal di Kota Tasikmalaya lebih banyak jika dibandingkan dengan produk non halal sehingga responden merasa aman untuk mengonsumsi produk yang dijual di Mambo Kuliner.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ishaq dan Prayoga 2018 yang mengungkapkan ada beberapa faktor hasil observasi yang menyebabkan kondisi seseorang dengan religiusitas tinggi namun tidak memiliki kesadaran halal, karena (1) Makanan cukup dinyatakan halal jika penjual menggunakan identitas keislaman seperti kopyah dan hijab, (2) mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga sangat mustahil menjual produk non halal, (3) kaidah umum pada agama Islam bahwa semua makanan pada dasarnya halal kecuali yang memang benar-benar dilarang (Ishaq dan Prayoga, 2018).

Pengaruh Sertifikasi Halal (X2) terhadap Minat beli Konsumen (Y) studi kasus pada event Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian dengan perhitungan statistik menunjukkan bahwa pada variabel sertifikasi halal nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,936 > 1,657$). Disamping itu nilai signifikansi hasil pengukuran sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen studi kasus pada event Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya. Sementara nilai koefisien determinasi X2 terhadap Y yaitu 16,7%. Selain faktor-faktor yang tidak disertakan dalam variabel, hasil kuesioner terkait variabel independen ini mempunyai nilai rata-rata 89% yaitu berada dalam kategori 'sangat baik'.

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi adalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat. Sebaliknya benda-benda yang buruk tidak suci (Najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang (M. Nuriyanto, 2019).

Dengan adanya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, menemukan makanan halal di Indonesia tidak sulit bagi masyarakat muslim. Dengan demikian, masyarakat muslim yang membutuhkan makanan halal yang sesuai dengan syariat Islam tidak perlu diragukan lagi. Sertifikasi halal memberikan garis besar pentingnya untuk hidup secara Islami dan menunjukkan bahwa suatu bisnis harus mematuhi persyaratan hukum yang terkait dengan sertifikasi halal (Alya, Neneng dan Intan, 2023).

Pengaruh Influencer Marketing (X3) terhadap Minat beli Konsumen (Y) studi kasus pada event Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian dengan perhitungan statistik menunjukkan bahwa pada variabel *influencer marketing* nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,298 > 1,657$). Disamping itu nilai signifikansi hasil pengukuran sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *influencer marketing*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen studi kasus pada *event* Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya. Sementara nilai koefisien determinasi X^3 terhadap Y yaitu 24,7%. Selain faktor-faktor yang tidak disertakan dalam variabel, tampaknya justru hasil kuesioner terkait variabel independen ini mempunyai nilai rata-rata 83% yaitu berada dalam kategori 'baik'.

Pengaruh Kesadaran Halal (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) studi kasus pada *event* Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian dengan perhitungan statistik menggunakan uji jalur (*path model*) menunjukkan bahwa pada variabel kesadaran halal nilai signifikansi hasil pengukuran sebesar $0,848 > 0,05$. Artinya kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen studi kasus pada *event* Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Pengaruh Sertifikasi Halal (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) studi kasus pada *event* Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian dengan perhitungan statistik menggunakan uji jalur (*path model*) menunjukkan bahwa pada variabel kesadaran halal nilai signifikansi hasil pengukuran sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen studi kasus pada *event* Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X3) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) studi kasus pada *event* Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian dengan perhitungan statistik menggunakan uji jalur (*path model*) menunjukkan bahwa pada variabel *influencer marketing* nilai signifikansi hasil pengukuran sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen studi kasus pada *event* Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Minat Beli (Y) studi kasus pada *event* Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian dengan perhitungan statistik menggunakan uji jalur (*path model*) menunjukkan bahwa pada variabel minat beli nilai signifikansi hasil pengukuran sebesar $0,021 > 0,05$. Artinya kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli studi kasus pada *event* Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya. Hal ini mungkin terjadi di *event* Mambo Kuliner karena kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh faktor yang lain seperti pedagang tersebut konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan dari konsumen, dan informasi yang disampaikan mengenai produk lengkap, sehingga kepercayaan bukan lagi menjadi hal yang krusial. Padahal menurut teori minat beli sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat beli yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian (Riski, Iyus dan Kadek, 2019).

Pengaruh Kesadaran Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai Variabel *Intervening* studi kasus pada event Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Besarnya pengaruh langsung X1 terhadap Y yaitu 0,081 dan dapat pula berpengaruh tidak langsung melalui Z sebagai variabel *intervening*. Besarnya pengaruh tidak langsung yaitu 0,003, angka tersebut harus melalui uji hipotesis menggunakan Sobel Test dan diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3 > 1,657$). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,003 signifikan, artinya terdapat pengaruh mediasi antara variabel X1 terhadap Y melalui Z sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh Sertifikasi Halal (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai Variabel *Intervening* studi kasus pada event Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Besarnya pengaruh langsung X2 terhadap Y yaitu 0,186 dan dapat pula berpengaruh tidak langsung melalui Z sebagai variabel *intervening*. Besarnya pengaruh tidak langsung yaitu 0,089, namun angka tersebut harus melalui uji hipotesis menggunakan Sobel Test dan diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($22,25 > 1,657$). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,089 signifikan, artinya terdapat pengaruh mediasi antara variabel X2 terhadap Y melalui Z sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X3) terhadap Minat Beli (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) Variabel *Intervening* studi kasus pada event Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Besarnya pengaruh langsung X3 terhadap Y yaitu 0,323 dan dapat pula berpengaruh tidak langsung melalui Z sebagai variabel *intervening*. Besarnya pengaruh tidak langsung yaitu 0,072, namun angka tersebut harus melalui uji hipotesis menggunakan Sobel Test dan diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,058 > 1,657$). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,323 signifikan, artinya terdapat pengaruh mediasi antara variabel X3 terhadap Y melalui Z sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh Kesadaran Halal (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) terhadap Minat beli Konsumen (Y) studi kasus pada event Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Kesimpulannya berdasarkan rekapitulasi jawaban 6 indikator terkait aspek kepercayaan diperoleh hasil bahwa seluruh indikator memberi jawaban setuju atas pernyataan yang diberikan. Ini berarti responden umumnya memiliki kepercayaan yang tinggi kepada lembaga pemeriksa halal (LPH), dimana persentase jawaban rata-rata berada dalam kisaran 59% - 65%.

Pengaruh Kesadaran Halal (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) terhadap Minat beli Konsumen (Y) studi kasus pada event Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS versi 25, diketahui nilai F_{hitung} sebesar 57,132 dan F_{tabel} sebesar 1,97 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$

(57,132 > 1,97) dengan tingkat signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal (X1), Sertifikasi Halal (X2) dan *Influencer Marketing* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan *output* SPSS tampak bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 45,8%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu Kesadaran Halal (X1), Sertifikasi halal (X2) dan *Influencer Marketing* (X3) yang ditawarkan terhadap variabel dependen minat beli (Y) yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 45,8% sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Lembaga Pemeriksa Halal

Setelah dilakukan perhitungan manual dari hasil sebaran kuesioner pada 200 responden. Variabel tingkat kepercayaan memiliki 6 indikator pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Hasilnya setiap indikator menyatakan kesetujuan terhadap pernyataan indikator tersebut.

Indikator yang memiliki skor yang paling tinggi yaitu Indikator pertama ditanyakan dalam bentuk pertanyaan bahwa 'saya percaya lembaga pemeriksa Halal (LPH) bekerja dengan jujur'. Jawaban dari responden memiliki skor 907 dengan persentase 65%. Sementara indikator yang memiliki skor terendah yaitu indikator keenam 'saya yakin sertifikasi halal teruji kebenarannya karena LPH mendampingi proses dari awal hingga sertifikasi halal terbit' dengan nilai skor jawaban 824 dengan persentase 59%, yang berarti responden setuju dengan pernyataan yang diajukan.

Kesimpulannya berdasarkan rekapitulasi jawaban 6 indikator terkait aspek kepercayaan diperoleh hasil bahwa seluruh indikator memberi jawaban setuju atas pernyataan yang diberikan. Ini berarti responden umumnya memiliki kepercayaan yang tinggi kepada lembaga pemeriksa halal (LPH), dimana persentase jawaban rata-rata berada dalam kisaran 59% - 65%.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kesadaran halal memiliki skor rata-rata 92% 'Sangat Baik', variabel sertifikasi halal memiliki skor rata-rata 89% 'Sangat Baik', variabel *influencer marketing* memiliki skor rata-rata 83% 'Baik', variabel minat beli memiliki skor rata-rata 90% 'Sangat Baik' dan variabel kepercayaan memiliki skor rata-rata 86% 'Sangat Baik'.
2. Kesadaran Halal secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sementara Sertifikasi Halal dan *Influencer Marketing* secara Parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Event Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.
3. Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, *Influencer Marketing* secara Simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Event Mambo Kuliner Kota Tasikmalaya.
4. Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap LPH berdasarkan rekapitulasi jawaban 6 indikator terkait aspek kepercayaan diperoleh hasil bahwa seluruh

indikator memberi jawaban setuju yang berarti responden umumnya memiliki kepercayaan yang tinggi kepada lembaga pemeriksa halal (LPH).

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. (2022). *Perkembangan industri halal di Indonesia*. Scientist Publishing.
- Ali, M. (2016). Konsep makanan halal dalam tinjauan syariah dan tanggung jawab produk atas produsen industri halal. *Jurnal Ahkam*, 2016, 292.
- Alma, B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amini, A. (2022). Urgensi halal food dalam tinjauan konsumsi Islam. *Jurnal Lex Administratum*, 2022, 8.
- Arif, M. N. A. (2019). *Dasar-dasar ekonomi Islam*. PT. Era Adicitra Intermedia.
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi halal di Indonesia: Sejarah, perkembangan, dan implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 69.
- Hasibuan, Z. E. (2020). Urgensi sertifikasi halal pada makanan. *Jurnal El-Qanuniy: Jurnal Ilmu-Ilmu Kesyarifan dan Pranata Sosial*, 2020, 43.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oestarjo, M. (2021). *Digital marketing*. UMSIDA Press.
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). The halal awareness and halal labels: Do they determine purchase intention? (Study on SME's business practitioners in Gresik). *Journal of Halal Product and Research*, 2019, 16–24.
- Nuralim, & Ratih. (2020). Pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian pada wisata halal di Bali. *Jurnal Prosding Manajemen*, 2020, 48.
- Program Studi Manajemen FEB UNMAS Denpasar. (2015). *Manajemen pemasaran*. CV. Noah Aletheia.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Syavitri, N., et al. (2022). Urgensi sertifikasi halal food dalam tinjauan etika bisnis Islam. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 2022, 16–17.
- Umar, H. (2015). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Warto, S. (2017). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Jurnal al-Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2017, 148.
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku konsumen & hubungan masyarakat*. Yayasan Prima Agus Teknik.