



Pengaruh kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keterlibatan pelanggan atas produk grace and glow di platform e-commerce

Rizka Aulia, Sugianto Sugianto, Ahmad Muhaisin B Syarbaini
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Autors' email:

rizkaaulia144@gmail.com*
sugianto@uinsu.ac.id
ahmadmuhaisin@uinsu.ac.id
)Corresponding Author

Article Info

Article history:
Received: 2024-10-24
Accepted: 2024-12-20
Published: 2024-12-28

Keywords: Kesadaran Merek, Kesadaran Halal, Keterlibatan Pelanggan, Kualitas Produk

Abstract

We analyze the influence of brand awareness, halal awareness, and product quality on customer engagement. The sample of this study is Muslim customers of Grace and Glow cosmetic products on the e-commerce platform. We use the convenience sampling method to select and distribute research samples. By using the linear regression method with the ordinary least square (OLS) approach, we found that brand awareness, halal awareness, and product quality have a positive effect on customer engagement. From this study, we found that the priority of Muslim customers in using and having involvement in cosmetic products is halal awareness, brand awareness, and product quality are the last to receive attention. This finding has implications for the importance of companies in building a halal image of their products in order to gain loyalty from customers from the Muslim community.

Abstrak

Kami menganalisis pengaruh kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keterlibatan pelanggan. Sampel penelitian ini adalah para pelanggan muslim produk kosmetik produk Grace and Glow di platform e-commerce. Kami menggunakan metode *convenience sampling* untuk memilih dan mendistribusikan sampel penelitian. Dengan menggunakan metode regresi linear dengan pendekatan ordinary least square (OLS), kami menemukan bahwa kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Dari penelitian ini, kami menemukan bahwa prioritas pelanggan Muslim dalam menggunakan dan memiliki keterlibatan atas produk kosmetik adalah kesadaran halal, kesadaran merek, dan kualitas produk merupakan yang paling terakhir mendapat perhatian. Temuan ini berimplikasi pada pentingnya perusahaan dalam membangun citra halal produknya agar mendapat loyalitas dari para pelanggan yang berasal dari komunitas Muslim.

How to cite item (APA Style) :

Aulia, R., Sugianto, S., & Syarbaini A, M, M. (2024). Pengaruh kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keterlibatan pelanggan atas produk grace and glow di platform e-commerce. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 9 (2), 94-105
doi: <http://dx.doi.org/10.32493/keberlanjutan.v9i2.y2024.p94-105>

Pendahuluan

Jumlah pengguna Internet di Indonesia terus meningkat seiring berjalannya waktu. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah mengumumkan bahwa 221.563.479 orang akan menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2024. (APJII, 2024). Jumlah pengguna Internet yang semakin meningkat di Indonesia memfasilitasi pertukaran informasi, yang kemungkinan akan mendorong pertumbuhan pasar online dan penggunaan metode pembayaran digital (Nasution et al., 2020). Hal ini mempermudah para pelaku usaha untuk menawarkan produk mereka dan mendorong pertumbuhan berbagai industri, baik dalam skala besar maupun kecil, termasuk di sektor kecantikan.

Di setiap sektor ekonomi, teknologi digital adalah terobosan dan solusi inovatif. Hal ini memiliki potensi untuk mempengaruhi perdagangan, pertanian dan terutama sektor keuangan, (Nurbaiti et al., 2023). Platform e-commerce telah muncul sebagai salah satu saluran distribusi terpenting bagi banyak perusahaan di era digital yang berkembang pesat ini. Ekonomi didasarkan pada barang dan jasa elektronik yang dihasilkan dengan bisnis elektronik dan diperdagangkan melalui perdagangan elektronik (*E-Commerce*) dalam dunia bisnis yang terus berkembang (Imsar et al., 2023).

E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara online dengan mudah dan cepat tanpa perlu berbicara langsung dengan penjual (Prasetyo, 2023). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *platform e-commerce* adalah Grace and Glow, sebuah perusahaan yang menjual produk perawatan kulit dan kosmetik. Pada aplikasi tiktok, shopee, sociolla, dan *Platform e-commerce* lainnya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, Grace and Glow perlu memastikan bahwa mereka dapat mempertahankan *customer engagement* yang kuat agar dapat terus bertahan dan berkembang.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer engagement* pada produk Grace and Glow di *platform e-commerce* antara lain kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan familiar dengan merek Grace and Glow. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut saat berbelanja online (Pramesti & Sujana, 2023). Di sisi lain, kesadaran halal menjadi faktor penting bagi konsumen muslim yang ingin memastikan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Cholid, 2023). Seperti yang kita ketahui pengguna produk kosmetik halal di Indonesia mencapai 3,9 miliar (Batubara & Harahap, 2022). Selain itu, kualitas produk juga berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama di industri kecantikan dan perawatan kulit yang sangat mementingkan efektivitas dan keamanan produk (Maulina, 2021).

Temuan Mokhtar et al., (2019) mengungkap fakta bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang mereka kenal ketika diminta membuat pilihan. Selain itu, seorang pelanggan akan menghindari memilih merek yang mereka pilih tidak akrab dengan mereka. Sebagai landasan ekuitas merek, tingkat kesadaran merek mempengaruhi keputusan pelanggan di banyak industri. Kemudian, dari riset berdasarkan penelitian Sigma Research, status halal suatu produk belum menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian pelanggan dalam membeli kosmetik.. Hal tersebut membuktikan bahwa kesadaran masyarakat dalam membeli dan mengonsumsi produk halal, terutama produk kosmetik, masih rendah, yang disebabkan oleh berbagai faktor (Khadijatul et al., 2022). Selain itu, pada temuan Nofrizal et al., (2023), Kualitas produk berdampak pada pembelian keputusan melalui kepercayaan dan kesetiaan pada mode produk dalam *e-commerce* dan media sosial. Dari hasil temuan yang ada sebagian besar berfokus pada keputusan pembelian. Maka dari itu Penelitian diperlukan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk dapat mempengaruhi *customer engagement*, mengingat *customer engagement* mencakup lebih dari sekadar pembelian, termasuk juga interaksi berkelanjutan dengan merek, loyalitas, dan *advocacy*.

Salah satu brand kecantikan asli Indonesia yaitu Grace and Glow, yang telah berdiri dari tahun 2021. Saat ini Grace and Glow menawarkan beberapa pilihan produk diantaranya: body wash, body serum, shampoo, hair spray, hair mask, dan deodorant. Dari semua produk yang ditawarkan, hanya satu varian produk yang berhasil meraih brand choice award 2023 yaitu kategori hair spray, kemudian, Grace and Glow juga belum memiliki sertifikat halal pada

produknya. Ketiadaan sertifikat halal bagi produk Grace and Glow mengakibatkan kesadaran halal konsumen muslim menjadi rendah. Sehingga konsumen muslim tidak akan merekomendasikan produk ini kepada konsumen muslim lainnya. Penelitian ini berfokus pada produk Grace and glow yang mana dipengaruhi dengan tingkat kepopuleran brand ini di aplikasi Tiktok Shop dan Shopee dibanding dengan beberapa produk kecantikan lainnya (Firdaus & Sukardani, 2023).

Selain itu, produk ini diproduksi dengan standar kualitas tertinggi, sehingga dipastikan akan keefektifan dan keamanan dari produk tersebut (Infobrand, 2023). Konsisten menjaga kualitas dan inovatif merupakan langkah yang harus dilakukan agar produk tetap digemari masyarakat (Harahap et al., 2021). Namun demikian, kenyataannya penjualan produk Grace and Glow meningkat di tahun 2023 sejumlah 18.9 ribu produk dan pemasukan sebanyak Rp1.4 miliar, dengan *market share* sebanyak 12.47%. Hal tersebut membuktikan bahwa kombinasi kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk dan akan berdampak terhadap *customer engagement*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap *customer engagement* pada produk Grace and Glow di *platform e-commerce*. Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi perusahaan dalam memahami peran kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk dalam membangun *customer engagement* di *platform e-commerce*.

Review Literatur

Keterlibatan pelanggan (*customer angegement*) dapat didefinisikan sebagai intensitas partisipasi pelanggan dengan organisasi dan dengan pelanggan lain, secara kolaboratif untuk bertukar pengetahuan. Selain itu, keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai interaksi dan partisipasi pelanggan dengan merek dan kontennya yang diposting di media sosial dengan menjadi *co-creator*. Menurut Sempe & Naong, (2021), konsep perilaku keterlibatan pelanggan memiliki perspektif baru dalam pemasaran hubungan, telah muncul dari disiplin keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai bersama. Hal ini mengacu pada elemen perilaku keterlibatan pelanggan.

Elemen keterlibatan pelanggan tersebut terdiri atas aktivitas perilaku yang berdampak pada bisnis, seperti dari mulut ke mulut (WOM), keterlibatan aktivitas dalam pengembangan produk, rujukan dan rekomendasi, bantuan sukarela dengan pelanggan lain, posting web dan blog, keterlibatan ulasan pelanggan dalam pengembangan produk, dan aktivitas perilaku lainnya yang dapat berdampak pada bisnis dan penawarannya. Keterlibatan pelanggan juga dapat mewakili hasil kognitif, emosional, dan perilaku yang terkait dengan pengalaman mendalam, dan ini dapat mengekspresikan dirinya dalam kerentanan positif terhadap penawaran perusahaan (Yin & Fu, 2022). Beberapa indikator *customer engagement* yaitu identifikasi (*identification*), perhatian (*attention*), antusiasme (*enthusiasm*), keadaan senang (*absorption*), dan interaksi (*interaction*).

Faktor yang mempengaruhi *customer engagement* adalah kesadaran halal. Kesadaran halal (*halal awareness*) sangat berpengaruh terhadap *consumer decision* dan *consumer loyalty*, yang mana hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan Kesetiaan pelanggan, yang merupakan komponen penting dari *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) (Sartika & Motik, 2023).

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Mustakim, (2019) Kesadaran konsumen didefinisikan sebagai keahlian konsumen dalam memahami serta mengidentifikasi suatu merek tertentu adalah komponen dari kategori produk tertentu. Yang mana terdapat perbedaan kemampuan pelanggan untuk mengevaluasi atau membandingkan produk, Tergantung pada tingkat komunikasi atau kualitas yang diyakini pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Khairunnisa et al., (2020), Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan produk baru dan memperluas ke area baru jika mereka memiliki margin penjualan rata-rata yang tinggi.

Unsur-unsur dalam merek dapat meningkatkan kesadaran mereknya. Elemen-elemen tersebut adalah nama merek, kemasan, dan logo atau simbol. Nama merek memainkan peran penting berperan dalam meningkatkan *brand awareness* (Supendi & Hidayati, 2020). Pemasar

mengharapkan bahwa dengan meningkatkan kesadaran merek, konsumen akan dapat mengingat merek tersebut dari ingatan dan mempertimbangkan pilihannya ketika kategori kebutuhan baru muncul (Ramadani & Rachmawati, 2022). Terdapat tiga keuntungan utama dari memiliki kesadaran merek yang kuat.

Pertama, terdapat manfaat dalam belajar dari kesadaran merek. Konsumen akan lebih mudah mengetahui dan lebih mungkin untuk mengingat merek yang lebih mereka kenal. Kedua, kesadaran merek mempunyai manfaat yang jelas, karena merek yang sangat nyata dapat dengan mudah diidentifikasi oleh pelanggan. Ketiga, kesadaran merek memberikan keuntungan dalam pilihan konsumsi dengan partisipasi terbatas, dimana kurangnya motivasi atau keterampilan dalam melakukan pembelian. (Wijaya & Padmanty, 2023). Hal ini akan menjadikan suatu produk memiliki keterlibatan terhadap konsumen. Adapun indikator kesadaran merek antara lain: kesan merk (brand Impression), penarikan merek (brand recall), keputusan pembelian (purchase decision), pengenalan merek (brand recognition), dan jangkauan merek (brand reach).

Kesadaran Halal (Halal Awareness)

Menurut Nurfajrina et al., (2021) Kesadaran halal adalah pengetahuan dan kesadaran tentang kategori dan masalah yang terkait dengan pemahaman Muslim tentang halal. Ide di balik kesadaran halal adalah untuk mendidik umat Muslim tentang jenis barang, makanan, dan minuman yang diperbolehkan untuk digunakan dan dikonsumsi.

Menurut konsep Halal Islam, orang-orang percaya bahwa mengonsumsi makanan halal baik untuk kesehatan dan kesejahteraan seseorang. Hal yang sama berlaku untuk kosmetik yang digunakan, yang mencerminkan tingkat pengetahuan konsumen. Islam mengajarkan agar kita selalu mengonsumsi seluruh unsur bumi, termasuk produk kosmetik, yang tidak mengandung babi, bangkai, darah, hewan predator, serangga, bagian tubuh manusia, dan serangga. Bahan kosmetik yang berasal dari hewan yang disembelih secara halal dan sesuai dengan ketentuan Islam dikategorikan sebagai halal. (Khadijatul et al., 2022). Preferensi terhadap produk bersertifikat halal di kalangan konsumen yang sadar akan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek yang menyediakan produk tersebut, karena sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan kepatuhan produk terhadap prinsip-prinsip Islam (Hilmi et al., 2023). Indikator kesadaran halal menurut Juliana et al., (2022) yakni keterkenalan dengan halal, kenali apa yang dapat diterima, memilih untuk membeli barang halal terlebih dahulu, dan keamanan dan kebersihan produk.

Kualitas Produk (Product Quality)

Menurut Raya & Kartawinata, (2021) Kualitas produk mencakup gabungan dari berbagai aspek seperti pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan, yang semuanya berkontribusi untuk memastikan produk memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas produk juga menjadi alat utama bagi pemasar untuk menentukan posisi di pasar (Iriani, 2021). Konsumen tertarik pada produk dengan kualitas tertinggi, kinerja terbaik, atau fitur paling terbaru. (Alisan & Sari, 2018). Beberapa indikator atau alat yang dapat digunakan konsumen untuk menilai kualitas suatu produk yaitu kinerja, kredibilitas, ketahanan, dan keamanan (Romdhoni et al., 2022).

Metode Penelitian

Metode pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi atau sampel dipelajari melalui pendekatan positivisme dalam penggunaan metode kuantitatif. Dalam pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan, data dikumpulkan dan dianalisis secara kuantitatif dengan mengimplementasikan regresi linear berganda pada penelitian ini (Sugiyono, 2019).

Populasi yang kami teliti adalah para pelanggan Muslim yang berbelanja di *platform E-commerce* untuk produk kosmetik Grace and Glow di Pematangsiantar. Convenience sampling sebuah strategi yang didasarkan pada kebetulan, adalah jenis sampel yang diterapkan pada riset ini. Selama mereka dianggap mampu untuk dijadikan sumber data, siapa pun yang kebetulan ditemui oleh peneliti bisa dimasukkan dalam sampel menggunakan penelitian ini (Wijaya & Padmanty, 2023). Ukuran populasi dalam studi ini tidak diketahui. Maka, peneliti mengukur sampel dengan menerapkan metode Lemeshow, yang berguna untuk

menetapkan ukuran sampel ketika populasi keseluruhan tidak dapat dipastikan (Rofiudin et al., 2022):

$$n = \frac{z^2 * P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.841 * 0.5 * 0.5}{0.1^2} = 97$$

dimana, n=ukuran sampel, z = Skor-z untuk tingkat kepercayaan 95% adalah 1.96, p = 50% dari estimasi terbesar = 0.5, dan d = 10% = 0.1 adalah margin kesalahan.

Meskipun ukuran sampel yang dapat diestimasi adalah 97, namun kami membulatkannya menjadi 100. Hal ini dilakukan untuk melakukan *oversample* atas validitas distribusi data penelitian. Maksud dari *oversample* dalam konteks ini adalah melebihi jumlah sampel karena terdapat ukuran strata atau kelompok dari sampel yang relatif lebih besar.

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Kuesioner tersebut disusun dalam google form yang didasarkan pada variabel-variabel penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini yakni keterlibatan konsumen (*customer engagement*), sedangkan variabel-variabel bebasnya adalah kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk; variabel terikat adalah. Untuk menyebarkan kuesioner tersebut, menggunakan *platform* media sosial seperti WhatsApp dan Instagram yang akan melalui skala Likert 5 poin, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju."

Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan metode regresi ordinary least square (OLS). Sebelum itu, kami melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian, menguji sejumlah asumsi statistik yang diperlukan yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, persamaan regresi yang didapat akan diuji untuk menilai ketepatan model regresi, yang dianalisis dengan menerapkan koefisien determinasi (R²), uji F simultan, dan uji T parsial untuk estimasi variabel independen.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 100 responden muslim di kota Pematangsiantar sebagai sampel. Ciri-ciri responden seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan diteliti untuk mengamati variasi dalam jenis responden yang dipilih oleh peneliti. Data demografis responden dalam studi ini ditampilkan pada Tabel 1 sebagaimana berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

No	Kategori	Uraian	Frekuensi
1	Jenis kelamin	Laki-Laki	19
		Perempuan	81
2	Usia	16-20	12
		21-25	69
		26-35	13
		36-45	6
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	65
		Pengusaha	6
		Pegawai	16
		Wiraswasta	10
		Lainnya	3

Sumber: data diolah peneliti

Selanjutnya, kami menguji validitas data penelitian dengan metode Rank Spearman dengan keputusan bahwa jika r hitung lebih besar daripada r -tabel (pada sampel sebanyak 100), maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid. Hasilnya sebagaimana berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Hasil
1	0.704	0.196	Valid
2	0.750	0.196	Valid
3	0.696	0.196	Valid
4	0.708	0.196	Valid
5	0.726	0.196	Valid
6	0.671	0.196	Valid
7	0.718	0.196	Valid
8	0.739	0.196	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil diatas telah dibuktikan setiap pernyataan kuesioner untuk kesadaran merek diakui validannya. Data analisis membuktikan bahwa koefisien korelasi untuk setiap pernyataan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,196), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut memenuhi kriteria uji validitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kesadaran Halal

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Hasil
1	0.689	0.196	Valid
2	0.762	0.196	Valid
3	0.806	0.196	Valid
4	0.698	0.196	Valid
5	0.747	0.196	Valid
6	0.781	0.196	Valid
7	0.712	0.196	Valid
8	0.738	0.196	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Telah dibuktikan setiap pernyataan kuesioner untuk kesadaran halal diakui kevalidannya. Analisis data mengungkapkan bahwa koefisien korelasi untuk setiap pernyataan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,196), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dianggap berhasil digunakan untuk diteliti, karena kriteria uji validitas telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Hasil
1	0.772	0.196	Valid
2	0.791	0.196	Valid
3	0.755	0.196	Valid
4	0.797	0.196	Valid
5	0.720	0.196	Valid
6	0.762	0.196	Valid
7	0.810	0.196	Valid
8	0.843	0.196	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil diatas telah dibuktikan setiap pernyataan kuesioner untuk kualitas produk diakui validannya. Analisis data mengungkapkan bahwa koefisien korelasi untuk setiap pernyataan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,196), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dianggap berhasil digunakan untuk diteliti, karena kriteria uji validitas telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Customer Engagement

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Hasil
1	0.705	0.196	Valid
2	0.721	0.196	Valid
3	0.600	0.196	Valid

4	0.658	0.196	Valid
5	0.667	0.196	Valid
6	0.641	0.196	Valid
7	0.684	0.196	Valid
8	0.752	0.196	Valid

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan hasil diatas telah dibuktikan setiap pernyataan kuesioner untuk *customer engagement* diakui validannya. Analisis data mengungkapkan bahwa koefisien korelasi untuk setiap pernyataan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,196), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dianggap berhasil digunakan untuk diteliti, karena kriteria uji validitas telah terpenuhi. Selanjutnya, jika pengujian ulang menghasilkan hasil yang konsisten positif, studi tersebut dipandang akurat. Disaat *Cronbach alpha* > 0,60, penelitian dipandang akurat dan disaat *Cronbach alpha* < 0,60, penelitian dipandang tidak akurat. Tabel 6 menampilkan hasil uji reliabilitas sebagaimana berikut:

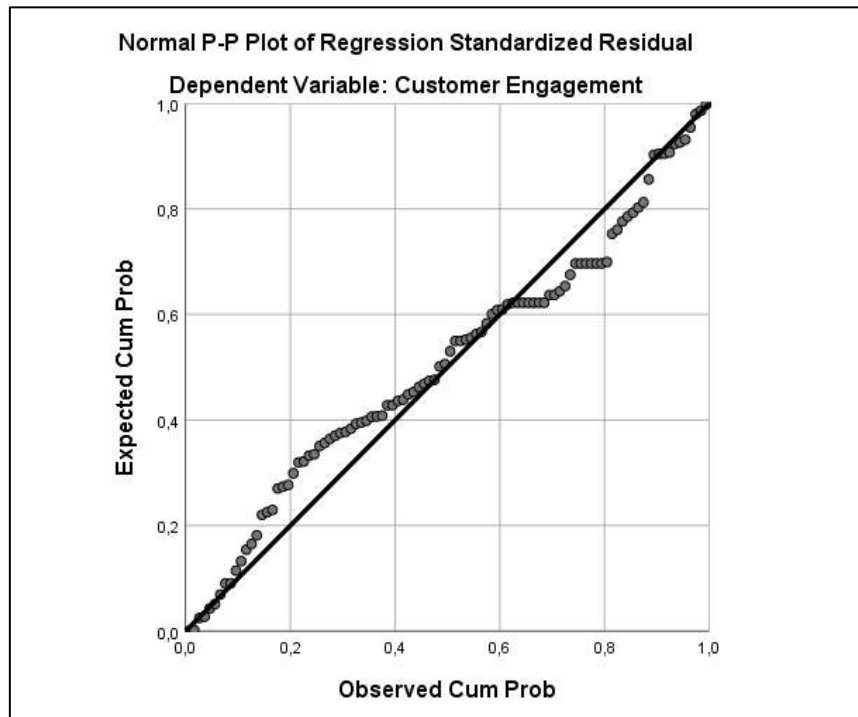
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

N0	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	0.859	Reliabel
2.	Kesadaran Halal	0.883	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0.908	Reliabel
4.	Customer Engagement	0.826	Reliabel

Sumber: SPSS 26

Tabel diatas membuktikan koefisien *cronbach alpha* > 0.60 = Reliabel, maka dari itu variabel kesadaran merek, kesadaran halal, kualitas produk, dan *customer engagement* telah memenuhi kriteria dalam penelitian.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian metode, kami menggunakan estimator OLS untuk melakukan analisis regresi. Untuk menyatakan bahwa estimator OLS tersebut bersifat BLUE (Best Linear Unbias Estimator), kami menguji asumsi normal dengan metode grafis sebagaimana berikut:



Gambar 1. Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah peneliti

Plot probabilitas normal pada gambar 1 menunjukkan pola yang linier antara hubungan antara variabel X dan Y. Plot tersebut membuktikan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dan sesuai dengan alurnya. Berdasarkan hal tersebut, kami dapat menjustifikasi bahwa data

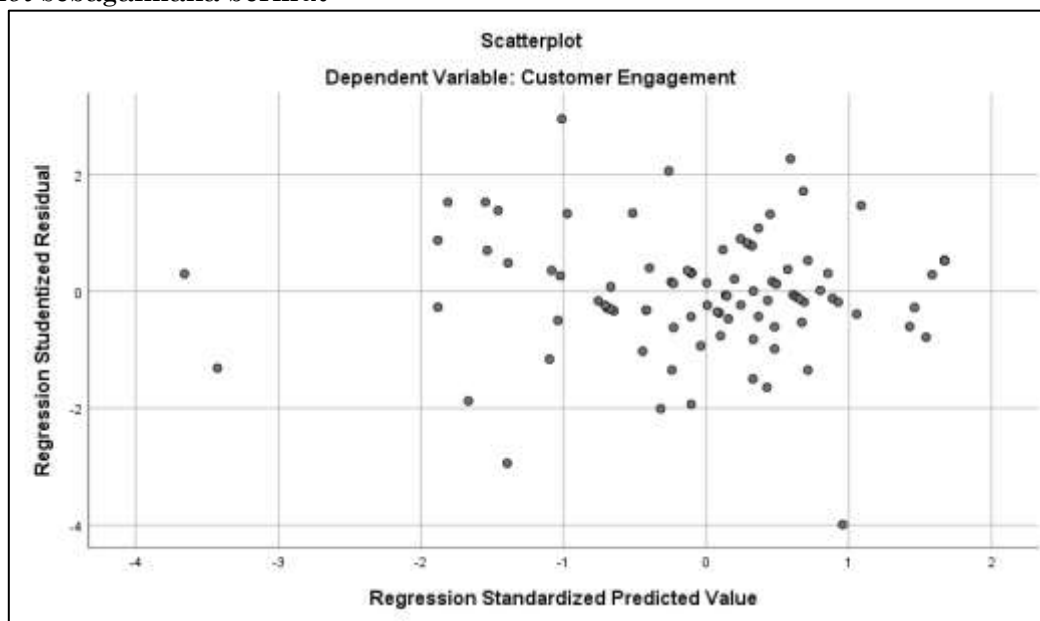
kami berdistribusi normal. Selanjutnya, kami mendeteksi masalah multikolinearitas dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* dalam model regresi. Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10.00, model regresi dianggap bebas dari masalah multikolinearitas. Tabel 7 menampilkan pembuktian uji multikolinearitas sebagaimana berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek	0.288	3.471	Bebas Multikolinearitas
Kesadaranan Halal	0.398	2.511	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.424	2.360	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data diolah peneliti

Tabel diatas membuktikan antara dua variabilitas independen yang diuji tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan. Ini karena setiap nilai *tolerance* > 0.10 dan setiap nilai VIF < 10,00, yang membuktikan ketiadaan korelasi yang signifikan dari kedua variabilitas tersebut. Kemudian, uji heteroskedastisitas mencari ketidaksetaraan varians dalam residual, atau pengamatan, antara variabel-variabel dalam model regresi dengan menggunakan *scatterplot* sebagaimana berikut:



Gambar 2. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah peneliti

Titik-titik dalam diagram sebar pada Gambar 2 yang menampilkan hasil uji heteroskedastisitas, terdistribusi dengan tidak teratur dan tidak menciptakan pola yang spesifik di atas dan bawah nol terhadap sumbu Y. Dinyatakan heteroskedastisitas tidak terjadi dalam jenis regresi. Berdasarkan seluruh uji asumsi klasik yang telah dilakukan, kami dapat memastikan bahwa estimator OLS yang kami gunakan bersifat BLUE. Adapun hasil uji regresi dengan estimator OLS untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Dengan Estimator OLS

	B	Std.Error	t	sig
Constant	1.358	1.979	0.686	0.494
Kesadaran Merek (X1)	0.295	0.101	2.921	0.004
Kesadaranan Halal (X2)	0.365	0.086	4.244	0.000
Kualitas Produk (X3)	0.272	0.083	3.277	0.001

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 8, persamaan regresi yang dapat dituliskan adalah sebagaimana berikut:

$$Y = 1.358 + 0.295X1 + 0.365X2 + 0.272X3 + e$$

Jika ditafsirkan, persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai Y jika setiap variabel independen (X1, X2, X3) adalah 0, maka akan sebesar 1.358. Nilai tersebut merupakan konstanta (α). Koefisien regresi sebesar 0.295 untuk X1 (β_1) berarti bahwa, dengan prediksi semua variabel bebas lainnya selalu konstan, Y akan meningkat sebesar 0.295 unit untuk setiap peningkatan satu unit pada X1. Dengan variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan satu unit pada X2 akan menghasilkan peningkatan sebesar 0.365 unit pada Y, menurut koefisien regresi sebesar 0.365 untuk X2 (β_2). Sebaliknya, Y akan meningkat sebesar 0.272 unit untuk setiap peningkatan satu unit pada X3, menurut koefisien regresi sebesar 0.272 untuk X3 (β_3), dengan syarat semua variabel independen lainnya tetap konstan. Terakhir, e adalah istilah kesalahan yang mencerminkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.

Selanjutnya, untuk menguji hipotesis, kami menggunakan uji t. Uji t tersebut dapat secara langsung dilihat dari Tabel 8 dari nilai sig (p-value). Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) dan tingkat kebebasan (df) sebesar (n-k-1) yang digunakan, dampak masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan secara independen. Untuk alasan ini, nilai t-tabel untuk df = 0,025; 96 adalah 1,985. Oleh karena itu, nilai distribusi t dicari untuk ($\alpha / 2$; n-k-1) = (0,05/2; 100-3-1).

Tabel 8 membuktikan bahwa variabel kesadaran merek memperoleh nilai signifikansi 0,000 dan nilai t_{hitung} 12,580, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $12,580 > t_{tabel}$ 1,985, maka berpengaruh signifikan. Demikian pula, variabel kesadaran halal membuktikan nilai signifikansi 0,000 dan t_{hitung} 11,937. Pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} $11,937 > t_{tabel}$ 1,985, maka berdampak signifikan. Selain itu, variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi 0,000 dan t_{hitung} 10,592. Maka nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} $10,592 > t_{tabel}$ 1,985, dan juga berdampak signifikan. Oleh karena itu, variabel kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk dapat dikatakan berdampak signifikan terhadap variabel *customer engagement*. Berdasarkan tabel 8, seluruh hipotesis dalam penelitian kami diterima. Kondisi ini juga dapat menunjukkan bahwa model penelitian kami memiliki *goodness of fit* (GOF) yang memadai. Akan tetapi, untuk memastikannya, berikut adalah hasil uji GOF dengan metode uji statistik F dan nilai R²:

Tabel 9. Goodness of Fit (GOF) Model Regresi

	Value
Regression Sum of Square	1742.485
Residual Sum of Square	693.305
Total Sum of Square	2435.79
Mean2 of Regression	580.828
Mean2 of Residual	7.222
F (Prob)	80.426 (0.000)
R (R2) [AdjR2]	0.846 (0.715) [0.706]
Std Error of the Estimate	2.687
Degree of Freedom	96

Sumber: data diolah peneliti

Uji F diperuntukkan dalam menentukan apakah setiap variabel bebas mempengaruhi satu variabel terikat secara bersamaan atau secara kumulatif. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan uji F, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $80,426 > F_{tabel}$ (2,70). Maka, variabel-variabel bebas yaitu kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk dengan bersamaan memperoleh dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Selanjutnya, dalam membuktikan besarnya variabel-variabel yang sedang diteliti saling berkorelasi, seseorang harus menguji koefisien determinasi. Nilai R² mendekati 1, bertambah besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,715 (71,5%). Maka besarnya pengaruh variabel kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap *customer engagement* sebesar 0,715 (71,5%) dan variabel lain yang dipengaruhi memiliki sisa 28,5%.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan variabel kesadaran merek berdampak signifikan terhadap interaksi pelanggan untuk produk Grace and Glow di platform e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin untuk mengenali sebuah merek, mempelajari lebih lanjut tentangnya, dan memiliki gambaran mental yang lebih kuat tentang bisnis tersebut ketika kesadaran merek lebih tinggi (Wijaya & Padmantlyo, 2023).

Hasil analisis ini konsisten dengan penelitian (Mustakim, 2019) yang membuktikan kesadaran merek merupakan faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian. Riset ini juga mendukung temuan Khairunnisa et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan memainkan peran penting dalam keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menyalurkan Zakat dan donasi melalui Tokopedia. Namun, penelitian Ramadani & Rachmawati (2022) membuktikan kesadaran merek, asosiasi merek, dan citra merek tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian, yang bertentangan dengan temuan studi ini.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *customer engagement* terhadap produk Grace and Glow di platform e-commerce dipengaruhi secara signifikan oleh perilaku halal. Ini menunjukkan bahwa preferensi dan kesadaran konsumen Muslim terhadap produk dengan sertifikasi halal memiliki dampak yang signifikan terhadap kesediaan mereka untuk meningkatkan tingkat komitmen mereka kepada perusahaan yang menyediakan produk tersebut. Menurut apa yang dinyatakan oleh (Hilmi et al., 2023), sertifikasi halal menjamin bahwa produk yang dimaksud mematuhi prinsip-prinsip Islam.

Studi ini dimulai dengan pembahasan mengenai (Sartika & Motik, 2023) yang menyatakan bahwa Halal memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, temuan studi ini mendukung penelitian Nurfajrina et al., (2021) yang menemukan pada keputusan pelanggan Muslim untuk membeli makanan Jepang di Jakarta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemahaman serta kepatuhan mereka terhadap gaya hidup Halal. Temuan ini, tidak sama dengan hasil studi Ernawati & Koerniawan, (2023) yang menemukan pada kesadaran halal berpengaruh terhadap niat pembelian produk UMKM di Kota Bima.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga (H3) membuktikan *customer engagement* dengan produk Grace and Glow di *platform e-commerce* dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat fokus pada kualitas produk yang baik, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, meninggalkan ulasan positif, dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Seperti yang ditemukan oleh Alisan & Sari, (2018) dalam konteks konsep produk, konsumen cenderung tertarik pada produk yang mempromosikan kualitas terbaik, performa unggul, atau item canggih. Faktor-faktor ini berkontribusi pada keterikatan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat reputasi merek di platform e-commerce.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian (Raya & Kartawinata, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas barang yang dibeli konsumen memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan mereka. Dorongan lebih lanjut untuk studi ini berasal dari analisis riset oleh Ramadhan et al., (2023) Temuan mereka membuktikan kualitas produk dan layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan pengiriman memiliki dampak pada kepuasan pelanggan di Restoran Aroma Malaja. Namun, studi ini tidak sama dengan riset yang dilakukan oleh Shobri et al., (2023) yang membuktikan kualitas produk tidak berpengaruh pada pilihan konsumen.

Kesimpulan

Studi ini berhasil menemukan adanya pengaruh kesadaran merek, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keterlibatan konsumen. Konsumen yang akrab dengan merek Grace and Glow cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek tersebut dalam berbagai cara misalnya seperti melakukan lebih banyak pembelian, mendaftar untuk program loyalitas, atau berpartisipasi dalam kegiatan media sosial, terutama di *platform e-commerce*. Dalam membangun *customer engagement* di *platform e-commerce*, penelitian ini menyarankan Grace and Glow untuk menyediakan materi yang lebih menarik, interaktif, dan edukatif.

Produk dengan sertifikasi Halal menarik minat kategori konsumen tertentu dan mendorong loyalitas serta kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menyarankan kepada Grace dan Glow untuk memastikan bahwa produk mereka bersertifikat Halal dan bahwa simbol Halal ditampilkan dengan jelas pada kemasan. Selain itu, peneliti juga menyarankan Grace and Glow untuk terus menciptakan ide-ide baru untuk produk mereka di *platform e-commerce*. Grace and Glow juga perlu memperhatikan apa yang pelanggan katakan, dan memodifikasi penawaran mereka sesuai dengan itu.

Referensi

- Alisan, A., & Sari, W. (2018). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada PT Sekawan Abadi Teknik Medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 128. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.808>
- Batubara, C., & Harahap, I. (2022). Halal Industry Development Strategies: Muslims' Responses and Sharia Compliance In Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 16(1), 103–132. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.103-132>
- Cholid, F. (2023). *Pentingnya Sertifikasi Halal Bagi Produsen dan Konsumen*. Artikel Opini Pusat Halal UNAIR. <https://halal.unair.ac.id/blog/2023/09/01/pentingnya-sertifikasi-halal-bagi-produsen-dan-konsumen/>
- Firdaus, G., & Sukardani, P. S. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Grace and Glow Melalui Kanal Media Sosial Tiktok. *The Commercium*, 7(1), 209–218. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.55446>
- Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N., Nurlaila, & Amanah, D. (2021). Emerging advances in E-commerce: Panic and impulse buying during the COVID-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(3), 224–230. <https://doi.org/10.31838/srp.2021.3.37>
- Hilmi, A., Qurtubi, A. N., & Subagja, A. Z. (2023). Kepercayaan Konsumen Terhadap Label Halal dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Hukum ...*, 1(1), 19–32. <http://jurnal.staidutabangsa.ac.id/index.php/hes/article/view/5%0Ahttp://jurnal.staidutabangsa.ac.id/index.php/hes/article/download/5/5>
- Infobrand. (2023). *3 Tahun Hadir di Indonesia, Grace And Glow Torehkan Prestasi Lewat Ajang Brand Choice Award 2023*.
- Iriani, A. R. (2021). The influence of demographic factors and financial literacy on the financial behavior. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(1), 33–45. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Khadijatul, A. Z. H., Siregar, R. A., Marpaung, M., & Rahmat, R. (2022). Analysis of the Effect of Halal Awareness, Subjective Norms, Attitudes and Intentions on Consumer Interest and Use of Halal Cosmetics. *International Journal of Economics (IJECE)*, 1(2), 300–314. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i2.102>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284–293. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Maulina, W. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Berlian Beauty Clinic Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(3), 248. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i3.5926>
- Mokhtar, R., Othman, Z., & Ariffin, F. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Customer Behaviour Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 2023–2035.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>

- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>
- Nurfajrina, A., Handayani, T., & Sari, L. P. (2021). The Effect of Halal Awareness and Lifestyle on The Purchase Decision of Japanese Food in Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Social Science (JIESS)*, 2(2), 66. <https://doi.org/10.22441/jiess.2021.v2i2.001>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.92>
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 8(1), 73–86. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i1.1610>
- Ramadhan, M. A., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 365–369. [http://repository.umpalopo.ac.id/4424/2/Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan aroma malaja.pdf](http://repository.umpalopo.ac.id/4424/2/Pengaruh%20kualitas%20produk%20dan%20kualitas%20pelayanan%20terhadap%20kepuasan%20konsumen%20pada%20rumah%20makan%20aroma%20malaja.pdf)
- Raya, A., & Kartawinata, B. R. (2022). The Influence of Consumer Behavior and Product Quality on Consumer Decision Making in Selecting Dana as Financial Technology Mobile Payment Application. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 74–86. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1744>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Romdhoni, A. H., Sumadi, S., & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2261. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5556>
- Sartika, M., & Motik, A. (2023). Faktor Halal Awareness, Religiosity, dan Knowledge terhadap Consumer Decisions dan Implikasinya terhadap Consumer Loyalty. *Maisyatuna*, 4(1), 20–31. <https://doi.org/10.53958/mt.v4i1.268>
- Sempe, S. L., & Naong, M. N. (2021). Exploring the impact of customer awareness on customer engagement in E-commerce: Moderating effect of customer age and gender. *Journal of Contemporary Management*, 18(2), 212–230. <https://doi.org/10.35683/jcm20136.127>
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supendi, M., & Hidayati, M. (2020). Slogan Of "Uhamka Lebih Utama" Effects On Brand Awareness For Senior High School Students. *Agregat*, 4(1), 25–43. <https://doi.org/10.22236/agregat>
- Wijaya, S. A., & Padmantlyo, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>
- Yin, S., & Fu, L. (2022). The Effectiveness of Brand Culture on Customer Engagement. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(Icemci), 2653–2659. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.431>