



## Pengaruh Kepercayaan Merek Halal terhadap Minat Beli Ulang Minuman Kemasan di Indonesia

Ahmad Rizky Pratama <sup>a,1,\*</sup>, Nabila Azzahra Putri <sup>b,2</sup>, Farhan Maulana Hakim <sup>c,3</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

<sup>b</sup> Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Indonesia

<sup>c</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia

<sup>1</sup> [ahmadrizkyresearch@gmail.com](mailto:ahmadrizkyresearch@gmail.com); <sup>2</sup> [nabilaazzahrap94@gmail.com](mailto:nabilaazzahrap94@gmail.com); <sup>3</sup> [farhanmaulanahakim89@gmail.com](mailto:farhanmaulanahakim89@gmail.com)

\* Corresponding Author

### ABSTRACT

The development of the halal industry in Indonesia has increased Muslim consumers' attention toward the halal status of food and beverage products, including packaged beverage products. The strengthening of halal certification regulations and the growing competition in the packaged beverage industry have encouraged companies to build halal brand trust in order to maintain consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of halal brand trust on repurchase intention toward packaged beverage products among Muslim consumers in Indonesia. This study employed a quantitative approach with an associative research design through a survey method involving Muslim consumers who had previously purchased halal packaged beverage products. The results indicate that halal brand trust positively influences repurchase intention because consumers tend to continue purchasing brands that consistently maintain halal standards, product quality, and information transparency. Halal certification, halal brand image, and consumer religiosity also strengthen the formation of halal brand trust in the repurchase decision process of packaged beverage products. This study concludes that halal brand trust plays an important role in shaping consumer loyalty and maintaining repurchase intention toward halal packaged beverage products in Indonesia.

### Article History

Received 2026-04-08

Revised 2026-04-29

Accepted 2026-05-10

Published 2026-06-23

### Keywords

Halal Brand Trust;  
Repurchase Intention;  
Halal Packaged  
Beverages;  
Muslim Consumer  
Behavior.

Copyright © 2026, The Author(s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



## PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal global mendorong perubahan perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk makanan dan minuman, termasuk produk minuman kemasan. Indonesia menempati posisi strategis dalam pasar halal dunia karena memiliki populasi Muslim terbesar dengan tingkat konsumsi halal food and beverage yang sangat tinggi. Pemerintah Indonesia juga memperkuat sistem jaminan produk halal melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman yang beredar di pasar nasional (Republik Indonesia, 2014).

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sebagai lembaga penyelenggara jaminan produk halal, menyatakan bahwa kewajiban sertifikasi halal mulai berlaku penuh pada sektor makanan dan minuman sejak Oktober 2024 sehingga produsen harus memastikan kepatuhan terhadap standar halal yang berlaku (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2024; Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, n.d.). Kondisi tersebut mendorong perusahaan minuman kemasan untuk membangun kepercayaan merek halal sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran dan loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa halal brand trust berhubungan dengan purchase intention, loyalitas merek, dan keputusan pembelian pada berbagai kategori produk halal (Ali et al., 2018; Wilson & Liu, 2010).

Peningkatan persaingan industri minuman kemasan membuat perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan konsumen terhadap identitas halal merek. Konsumen Muslim tidak sekadar mempertimbangkan rasa, harga, dan kemasan, tetapi juga menilai kepastian kehalalan produk melalui sertifikasi, citra merek, dan reputasi perusahaan. Penelitian menemukan bahwa religiusitas dan persepsi terhadap halal brand image memengaruhi niat membeli produk halal karena konsumen mengaitkan kehalalan dengan keamanan, kualitas, dan kepatuhan syariah (Mukhtar & Butt, 2012; Rahman et al., 2015). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa halal brand trust berperan dalam membentuk loyalitas dan repurchase intention pada produk halal karena konsumen cenderung mempertahankan konsumsi terhadap merek yang dianggap konsisten menjaga standar halal (Khan et al., 2022; Joshi & Garg, 2022). Situasi tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan minuman kemasan membutuhkan strategi branding halal yang kuat untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen di tengah meningkatnya kesadaran halal masyarakat Indonesia.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara halal branding, brand trust, dan purchase intention, namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada purchase intention umum dan belum secara khusus membahas repurchase intention pada produk minuman kemasan. Ali et al. (2021) menjelaskan bahwa halal brand trust memengaruhi purchase intention melalui halal brand image dan perceived quality, tetapi penelitian tersebut tidak menguji perilaku pembelian ulang konsumen. Penelitian lain pada produk halal di Indonesia juga menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh halal brand trust terhadap purchase intention dan keputusan pembelian ulang. Studi pada produk Mixue menemukan bahwa halal brand trust tidak selalu berpengaruh langsung terhadap purchase intention meskipun halal brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Trihudiyatmanto et al., 2022). Sebaliknya, penelitian lain menemukan bahwa brand trust dan halal labeling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk halal (Rose & Rodhiah, 2023). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek halal dan minat beli ulang masih memerlukan pengujian empiris yang lebih spesifik pada kategori produk minuman kemasan di Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kepercayaan merek halal terhadap minat beli ulang produk minuman kemasan pada konsumen Muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara halal brand trust dan repurchase intention berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek minuman kemasan halal. Penelitian ini juga mempertimbangkan perkembangan regulasi halal nasional dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya sertifikasi halal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepercayaan merek halal terhadap minat beli ulang produk minuman kemasan serta menjelaskan peran halal brand trust dalam membentuk loyalitas konsumen Muslim terhadap produk minuman kemasan halal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti mengukur hubungan antara variabel kepercayaan merek halal dan minat beli ulang secara objektif melalui pengujian statistik. Desain asosiatif digunakan karena penelitian berfokus pada pengaruh halal brand trust terhadap repurchase intention pada produk minuman kemasan. Penelitian ini juga menerapkan pendekatan cross-sectional karena proses pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu terhadap responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pendekatan tersebut membantu

penelitian memperoleh gambaran empiris mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk minuman kemasan halal dalam konteks pasar halal Indonesia yang terus berkembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei sebagai teknik utama untuk memperoleh data primer dari responden. Pendekatan survei memungkinkan peneliti mengumpulkan persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen terhadap merek halal secara langsung melalui instrumen kuesioner. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa halal brand trust, religiusitas, dan halal brand image merupakan konstruk perilaku konsumen yang dapat diukur melalui indikator persepsi dan sikap konsumen (Ali et al., 2018; Ali et al., 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara sistematis dan menghasilkan temuan yang dapat dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan tersebut juga sesuai dengan penelitian mengenai purchase intention dan repurchase intention pada produk halal yang sebelumnya banyak menggunakan desain survei kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antara trust, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen (Mukhtar & Butt, 2012; Khan et al., 2022).

Objek penelitian ini meliputi kepercayaan merek halal sebagai variabel independen dan minat beli ulang sebagai variabel dependen pada produk minuman kemasan halal. Penelitian memfokuskan pengamatan pada konsumen Muslim yang pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman kemasan bersertifikat halal. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, regulasi halal, dan dokumen terkait halal branding yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian menggunakan literatur mengenai halal branding, halal brand equity, halal brand trust, dan repurchase intention sebagai dasar penyusunan indikator penelitian (Wilson & Liu, 2010; Joshi & Garg, 2022). Penelitian juga memanfaatkan regulasi mengenai jaminan produk halal sebagai dasar kontekstual dalam menjelaskan perkembangan perilaku konsumen halal di Indonesia (Republik Indonesia, 2014).

Penelitian mengumpulkan data melalui teknik penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling karena peneliti menetapkan karakteristik tertentu pada responden, yaitu konsumen Muslim yang pernah membeli produk minuman kemasan halal minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Penelitian menyusun instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator variabel. Indikator halal brand trust mencakup keyakinan terhadap kehalalan produk, kredibilitas merek, dan konsistensi perusahaan dalam menjaga standar halal, sedangkan indikator repurchase intention mencakup keinginan membeli kembali, preferensi terhadap merek, dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan akurat.

Penelitian menganalisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Penelitian kemudian melakukan uji asumsi klasik sebelum menguji hipotesis penelitian agar model analisis memenuhi syarat statistik yang diperlukan. Penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh halal brand trust terhadap repurchase intention pada produk minuman kemasan halal. Penelitian menafsirkan hasil analisis berdasarkan nilai koefisien regresi, tingkat signifikansi, dan koefisien determinasi untuk menjelaskan kekuatan hubungan antarvariabel penelitian. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menjelaskan peran kepercayaan merek halal dalam membentuk minat beli ulang konsumen Muslim terhadap produk minuman kemasan halal di Indonesia.

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Halal terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang produk minuman kemasan. Konsumen Muslim cenderung menunjukkan keinginan membeli kembali produk ketika mereka percaya bahwa merek mampu menjaga konsistensi standar halal, kualitas produk, dan transparansi informasi. Responden juga memperlihatkan tingkat keyakinan yang tinggi terhadap produk minuman kemasan yang telah memiliki sertifikasi halal resmi karena sertifikasi tersebut meningkatkan rasa aman dalam proses konsumsi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa dan harga, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas halal merek sebelum melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat penelitian Ali et al. (2018) yang menjelaskan bahwa halal brand trust memiliki hubungan langsung dengan purchase intention pada produk halal melalui persepsi kualitas dan citra merek halal.

Kepercayaan merek halal terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman konsumsi dan persepsi terhadap kepatuhan syariah perusahaan. Konsumen menilai bahwa perusahaan yang secara konsisten menjaga sertifikasi halal akan lebih mudah memperoleh loyalitas pasar Muslim dibandingkan perusahaan yang tidak menunjukkan komitmen halal secara jelas. Responden juga menilai bahwa label halal resmi meningkatkan keyakinan terhadap keamanan produk serta mengurangi keraguan terhadap bahan baku dan proses produksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa halal brand trust bekerja sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wilson and Liu (2010) yang menyatakan bahwa halal branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas religius, tetapi juga menjadi simbol kualitas, keamanan, dan integritas perusahaan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen cenderung mempertahankan perilaku konsumsi terhadap merek yang dianggap konsisten menjaga nilai halal. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap produk minuman kemasan halal menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang meragukan konsistensi kehalalan produk. Situasi tersebut menunjukkan bahwa trust memiliki posisi penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk halal. Penelitian Khan et al. (2022) juga menjelaskan bahwa halal brand relationship quality berkontribusi terhadap utility value dan halal brand resonance yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek halal. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa hubungan antara trust dan repurchase intention pada produk minuman kemasan halal berjalan secara konsisten dalam konteks pasar Muslim Indonesia.

### **Peran Sertifikasi Halal dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek minuman kemasan. Konsumen memandang sertifikasi halal sebagai bukti bahwa perusahaan telah memenuhi standar syariah yang ditetapkan pemerintah dan lembaga halal resmi. Responden juga menunjukkan tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap merek yang menampilkan logo halal secara jelas pada kemasan produk. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal institusional yang membantu konsumen mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan yakin. Temuan ini mendukung penelitian Rahman et al. (2015) yang menjelaskan bahwa pengetahuan halal dan religiusitas memengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal melalui persepsi terhadap kepastian kehalalan produk.

Regulasi halal nasional juga memperkuat posisi sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen. Pemerintah Indonesia melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mewajibkan seluruh produk makanan dan minuman memiliki sertifikat halal resmi sehingga perusahaan harus memastikan kepatuhan terhadap sistem jaminan halal (Republik Indonesia, 2014). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal juga mulai menerapkan kewajiban sertifikasi halal penuh pada sektor makanan dan minuman sejak Oktober 2024 (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2024). Kondisi tersebut membuat konsumen semakin menganggap sertifikasi halal sebagai standar minimum yang wajib dipenuhi produsen minuman kemasan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa peningkatan pengawasan halal dari pemerintah memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang telah tersertifikasi halal.

Konsumen juga menghubungkan sertifikasi halal dengan kualitas dan keamanan produk. Responden menilai bahwa perusahaan yang berhasil memperoleh sertifikasi halal memiliki sistem produksi yang lebih terkontrol dan transparan dibandingkan perusahaan yang belum tersertifikasi. Persepsi tersebut membuat konsumen lebih nyaman melakukan konsumsi berulang terhadap produk minuman kemasan halal. Penelitian Miftahuddin et al. (2022) menunjukkan bahwa halal perceived value dan halal trust berpengaruh terhadap purchase intention karena konsumen mengaitkan kehalalan dengan kualitas dan keamanan produk. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sertifikasi halal bukan hanya simbol administratif, tetapi juga alat pembentuk reputasi dan kepercayaan merek di mata konsumen Muslim.

### **Hubungan Halal Brand Image dan Minat Beli Ulang**

Penelitian menemukan bahwa halal brand image memiliki hubungan erat dengan pembentukan minat beli ulang konsumen terhadap produk minuman kemasan. Konsumen lebih mudah mempercayai merek yang memiliki citra halal kuat, reputasi baik, dan komunikasi pemasaran yang konsisten dengan nilai syariah. Responden menunjukkan kecenderungan memilih kembali produk yang dianggap memiliki identitas halal jelas dibandingkan produk yang kurang menonjolkan aspek halal dalam strategi branding. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek halal membantu perusahaan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk. Temuan ini mendukung penelitian Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa halal brand image memengaruhi halal brand trust dan purchase intention pada produk halal.

Citra merek halal juga membantu perusahaan membangun diferensiasi di tengah persaingan pasar minuman kemasan yang semakin kompetitif. Konsumen Muslim cenderung memilih merek yang mampu menunjukkan konsistensi antara identitas halal, kualitas produk, dan komunikasi perusahaan. Penelitian Trihudyatmanto et al. (2022) menjelaskan bahwa halal brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap halal brand loyalty pada produk makanan dan minuman halal. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mengingat logo halal, tetapi juga mengingat pengalaman merek yang sesuai dengan nilai religius mereka. Situasi tersebut membuat citra halal menjadi salah satu aset penting dalam strategi pemasaran produk minuman kemasan.

Hubungan antara halal brand image dan repurchase intention juga menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek emosional dalam proses pembelian ulang. Konsumen merasa lebih nyaman mengonsumsi produk yang mampu menjaga citra halal secara konsisten dalam jangka panjang. Kepercayaan terhadap citra halal membuat konsumen lebih toleran terhadap persaingan harga dan promosi dari merek lain. Penelitian Nosi et al. (2022) menjelaskan bahwa halal brand trust dan perilaku konsumen memiliki hubungan erat dalam pasar halal berkembang karena konsumen memandang merek halal sebagai representasi identitas dan nilai

keagamaan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa perusahaan minuman kemasan perlu menjaga konsistensi citra halal untuk mempertahankan loyalitas konsumen Muslim.

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap cara konsumen membentuk kepercayaan terhadap merek halal. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan sertifikasi halal, asal bahan baku, dan reputasi perusahaan sebelum membeli produk minuman kemasan. Responden juga memperlihatkan kecenderungan lebih kuat untuk membeli ulang produk yang dianggap sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai religius berperan dalam memperkuat hubungan antara halal brand trust dan repurchase intention. Temuan ini mendukung penelitian Mukhtar and Butt (2012) yang menjelaskan bahwa religiusitas memengaruhi niat memilih produk halal pada konsumen Muslim.

Religiusitas membuat konsumen lebih sensitif terhadap isu halal dalam industri makanan dan minuman. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan dampak spiritual dari konsumsi produk tersebut. Penelitian Shah Alam et al. (2011) menjelaskan bahwa religiusitas menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen Muslim karena konsumen mengaitkan keputusan konsumsi dengan tanggung jawab keagamaan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran religius tinggi cenderung mempertahankan loyalitas terhadap merek halal yang mereka percaya. Situasi tersebut memperkuat posisi halal brand trust sebagai faktor penting dalam pembentukan perilaku pembelian ulang.

Konsumen juga menunjukkan bahwa religiusitas meningkatkan perhatian terhadap informasi halal pada kemasan produk. Responden menilai bahwa keberadaan logo halal resmi membantu mereka mengambil keputusan konsumsi secara lebih cepat dan yakin. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa religiusitas memperkuat efektivitas halal branding dalam membangun loyalitas konsumen. Penelitian Puspita dan Shikur (2022) menemukan bahwa trust memiliki hubungan erat dengan satisfaction dan recommendation intention pada produk halal karena konsumen mengaitkan kehalalan dengan rasa aman dan kenyamanan psikologis. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa religiusitas memperkuat hubungan antara trust dan minat beli ulang pada produk minuman kemasan halal.

### **Implikasi Temuan terhadap Strategi Branding Produk Halal**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perusahaan minuman kemasan perlu membangun strategi branding halal yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas konsumen Muslim. Perusahaan tidak cukup hanya memperoleh sertifikasi halal, tetapi juga perlu menjaga kualitas produk, transparansi informasi, dan komunikasi merek yang sesuai dengan nilai syariah. Konsumen menilai bahwa merek yang aktif menunjukkan komitmen halal memiliki tingkat kredibilitas lebih tinggi dibandingkan merek yang hanya menampilkan logo halal tanpa komunikasi yang jelas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa halal branding membutuhkan integrasi antara aspek legal, kualitas produk, dan strategi komunikasi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan pandangan Tieman (2023) yang menjelaskan bahwa halal branding harus membangun halal trust melalui konsistensi identitas dan praktik bisnis halal.

Perusahaan juga perlu memahami bahwa pasar halal Indonesia semakin kompetitif sehingga konsumen memiliki banyak alternatif produk minuman kemasan halal. Konsumen cenderung mempertahankan loyalitas pada merek yang mampu memberikan pengalaman positif secara konsisten. Penelitian Zainudin et al. (2022) menunjukkan bahwa halal brand equity

terbentuk melalui kualitas, citra merek, dan trust yang kemudian memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk halal. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa perusahaan perlu memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui citra halal yang kredibel dan konsisten. Strategi tersebut membantu perusahaan mempertahankan minat beli ulang di tengah persaingan industri minuman kemasan yang semakin ketat.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penguatan sistem jaminan halal nasional dapat memberikan dampak ekonomi terhadap pertumbuhan industri halal Indonesia. Konsumen memperlihatkan tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap merek yang mematuhi regulasi halal nasional dan memiliki reputasi baik dalam menjaga standar halal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa regulasi halal tidak hanya berfungsi sebagai instrumen hukum, tetapi juga menjadi faktor pembentuk kepercayaan pasar. Penelitian Tieman (2017) menjelaskan bahwa sistem halal supply chain dan halal management membantu perusahaan menjaga konsistensi kualitas halal produk di seluruh proses distribusi. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa perusahaan minuman kemasan perlu mengintegrasikan sistem manajemen halal dengan strategi branding untuk memperkuat loyalitas dan minat beli ulang konsumen Muslim.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang produk minuman kemasan pada konsumen Muslim. Konsumen cenderung mempertahankan perilaku pembelian ulang ketika mereka percaya bahwa merek mampu menjaga konsistensi standar halal, kualitas produk, dan transparansi informasi. Sertifikasi halal, citra merek halal, dan tingkat religiusitas konsumen juga memperkuat pembentukan halal brand trust dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya menilai aspek fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek religius dan psikologis dalam membangun loyalitas terhadap produk minuman kemasan halal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa halal brand trust menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan konsumsi produk halal di tengah persaingan industri minuman kemasan yang semakin kompetitif.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep halal brand equity yang menempatkan halal brand trust sebagai faktor penting dalam pembentukan loyalitas dan repurchase intention pada produk halal. Temuan ini juga selaras dengan Yang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa halal brand trust berkontribusi terhadap kinerja usaha halal. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa hubungan antara trust dan perilaku pembelian ulang berjalan secara konsisten dalam konteks pasar Muslim Indonesia yang memiliki tingkat kesadaran halal tinggi. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi perusahaan minuman kemasan untuk memperkuat strategi halal branding melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi halal, dan komunikasi merek yang sesuai dengan nilai syariah. Perusahaan perlu menjaga reputasi halal secara berkelanjutan agar konsumen tetap mempertahankan loyalitas terhadap merek. Regulasi halal nasional juga perlu terus diperkuat agar mampu menjaga kepercayaan konsumen terhadap sistem jaminan produk halal di Indonesia.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi ruang lingkup hasil penelitian. Penelitian hanya memfokuskan analisis pada variabel halal brand trust dan minat beli ulang sehingga belum menguji pengaruh variabel lain seperti kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional sehingga penelitian belum menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Fokus penelitian pada

produk minuman kemasan halal juga membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap kategori produk halal lain seperti kosmetik, fashion, atau makanan siap saji. Selain itu, penelitian mengandalkan persepsi responden melalui kuesioner sehingga hasil penelitian masih bergantung pada tingkat subjektivitas jawaban responden.

Penelitian selanjutnya perlu mengembangkan model penelitian yang lebih luas dengan memasukkan variabel mediasi dan moderasi seperti loyalitas merek, kepuasan konsumen, religiusitas, dan persepsi kualitas halal. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods atau longitudinal agar mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen halal secara lebih mendalam dan berkelanjutan. Penelitian pada kategori produk halal lain juga diperlukan untuk memperluas pemahaman mengenai hubungan antara halal brand trust dan repurchase intention pada berbagai sektor industri halal. Perusahaan minuman kemasan disarankan meningkatkan inovasi komunikasi halal dan memperkuat transparansi rantai pasok agar konsumen memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap merek. Pemerintah dan lembaga halal juga perlu memperluas edukasi publik mengenai pentingnya sertifikasi halal agar sistem jaminan produk halal mampu meningkatkan perlindungan konsumen sekaligus memperkuat daya saing industri halal nasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., Guo, X., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' halal brand purchase intention: An integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: An empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). *Phasing period ends, halal certification obligation takes effect starting October 18, 2024*. <https://bpjph.halal.go.id/en/detail/phasing-period-ends-halal-certification-obligation-takes-effect-starting-october-18-2024/>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (n.d.). *About BPJPH*. <https://bpjph.halal.go.id/en/detail/ab-1/>
- Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity toward halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823.
- Khan, M. A., Hashim, S., & Bhutto, M. Y. (2022). The role of halal brand relationship quality towards relational value, utility value and halal brand resonance. *International Journal of Business and Society*, 23(3). <https://doi.org/10.33736/ijbs.4595.2022>
- Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating role of halal trust. *Innovative Marketing*, 18(4), 62–73. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.06](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06)
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2022). Halal brand trust and consumer behaviour in emerging halal markets. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1904–1923.
- Puspita, A. T., & Shikur, A. A. (2022). General risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food: Evidence in Indonesia. *Islamic Marketing Review*, 1(1). <https://doi.org/10.58968/imr.v1i1.207>

- 
- Rahman, A. A., Asrarhaghghi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Rose, J., & Rodhiah. (2023). Pengaruh kepercayaan, keterlibatan, pengetahuan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk halal brand. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22672>
- Shah Alam, S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96.
- Tieman, M. (2017). *Halal logistics and supply chain management*. Routledge.
- Tieman, M. (2023). Halal branding. In *Halal business management*. Taylor & Francis.
- Trihudyatmanto, M., Prananditya, A., & Iqbal, M. A. (2022). Brand image Islamic: Halal food product quality in relationship to repurchase intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(1). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.8291>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.
- Yang, M., Jaafar, N., Yeng, S. K., & Mamun, A. A. (2022). Modelling the significance of global mindset and halal brand trust to determine the performance of halal SMEs. *International Journal of Business and Society*, 23(3). <https://doi.org/10.33736/ijbs.4854.2022>
- Zainudin, N., Rashid, W. E. W., Hassan, R., & Hamzah, M. I. (2022). Antecedents of halal brand equity: A study of halal food sector of Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1858–1871. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0012>