

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi keagamaan konsumen Customer religious orientation terhadap Halal Brand Advocacy produk-produk halal pada konsumen Muslim, dengan pendekatan berbasis teori Service-Dominant Logic (SDL). Model penelitian dikembangkan dengan melibatkan lima variabel utama: customer religious orientation, halal value resonating quality, halal brand distinctiveness, psychological engagement, dan halal brand advocacy. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden Muslim di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta yang secara aktif memilih produk halal di pusat perbelanjaan. Analisis dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer religious orientation berpengaruh positif terhadap halal value resonating quality; halal brand distinctiveness berpengaruh terhadap halal value resonating quality dan psychological engagement; serta halal value resonating quality dan psychological engagement memiliki pengaruh positif terhadap halal brand advocacy. Temuan ini menegaskan bahwa orientasi keagamaan konsumen memainkan peran kunci dalam membentuk loyalitas terhadap brand halal, terutama melalui resonansi nilai dan keterlibatan psikologis terhadap brand. Implikasi teoretis dan praktis dari penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai pada industri produk halal di tengah dinamika pasar global.

Kata kunci: customer religious orientation, halal value resonating quality, psychological engagement, halal brand advocacy, Service-Dominant Logic (SDL)