

Analisis Pengaruh Atribut Religius dalam Konten Promosi di Media Sosial terhadap *Behavioural Intention* Konsumen Muslim

Rizkia Amalia Primaputri*¹ dan Yeshika Alversia²

¹Program Studi Bisnis Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Kampus UI Depok, Depok, 16424, Indonesia

²Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, Kampus UI Depok, Depok, 16424, Indonesia

Penelitian ini bertujuan melihat dampak yang ditimbulkan atribut religius dalam konten promosi di media sosial terhadap perilaku konsumen Muslim ketika termediasi *social media offensiveness* (kekecewaan). Model diaplikasikan pada obyek studi kasus sebuah restoran yang sempat ramai disebut dalam *e-WOM* sebab isu kehalalannya. Penelitian bersifat kuantitatif dengan melibatkan 204 konsumen yang datanya diolah dengan teknik SEM (*structural equation modelling*). Dari penelitian ini terungkap bahwa: 1) atribut visual memicu *e-WOM* negatif secara tidak langsung, 2) *social media offensiveness* memediasi atribut visual pada konten promosi di media sosial terhadap disampaikannya *e-WOM* negatif, 3) sikap *responsiveness* konsumen memediasi atribut visual pada konten promosi di media sosial terhadap kekecewaannya, dan 4) *perceived importance of Halal logo* menghindari konsumen dari rasa kecewa.

Kata Kunci: *atribut religius, social media offensiveness, negative e-WOM, logo halal*

Analyzing the effects of religious attributes in social media promotion materials towards Muslim consumers' behavioural intention

This study investigates the effect of religious-related attributes in social media promotion materials towards Muslim consumers' behavioural intention, with social media offensiveness mediating. Theories are applied to a case where the restaurant's promotion materials were treated with skeptical e-WOMs since a customer revealed her experience was contrast to what appears visually and audibly on the restaurant's social media posts. This quantitative study utilized 204 samples in a SEM (structural equation modelling) analysis and resulted: 1) visual attributes cause negative e-WOM indirectly, 2) social media offensiveness mediates visual attributes on social media promotion materials to cause negative e-WOM, 3) consumer's responsiveness mediates visual attributes on social media promotion materials to their offensiveness and 4) how consumers perceive the importance of Halal logo prevents them from getting offended.

Keywords: *religious attributes, social media offensiveness, negative e-WOM, Halal logo*

PENDAHULUAN

Umat Islam senantiasa bertaut pada ajaran agamanya untuk melakukan yang diperintah dan menjauhi yang dilarang oleh Allah SWT, seperti halnya mengonsumsi hanya makanan dan minuman yang halal. Guna memudahkan

konsumen Muslim mengidentifikasi kehalalan, banyak negara telah menginisiasi standardisasi dan pencantuman label 'halal' pada tampilan produk, termasuk Indonesia yang menerapkannya sejak tahun 1976 (Aziz & Chok, 2013). Uniknya, dengan standardisasi halal yang ter-

* Alamat email korespondensi: rizkia.amalia@ui.ac.id

golong cukup *mature* sekalipun, Badan Pusat Statistik Indonesia menemukan bahwa sebesar 96 persen pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak memiliki sertifikat halal atas produknya (Catriana, 2021). Realita yang terjadi di tengah masyarakat Indonesia, secara umum, masyarakat dengan mudah berasumsi bahwa semua sajian adalah halal selagi tidak tercantum adanya kandungan non-halal, terutama dari bahan hewani babi.

Belum tersertifikasinya banyak penyedia produk makanan dan minuman di Indonesia pun menjadi sorotan ketika muncul aduan konsumen dalam bentuk *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*) mengenai tidak dicantumkannya keberadaan kandungan non-halal dalam produk makanan yang disajikan oleh salah satu restoran ternama di Indonesia. Pernyataan aduan ini pun menjadi sentimen bagi terkumpulnya berbagai *e-WOM* negatif mengenai restoran ternama tersebut, sebab muncul indikasi bahwa promosi yang dilakukan restoran sengaja dibuat menjebak audiens agar memercayainya sebagai restoran yang halal.

Salah satu restoran dengan sajian khas Jepang, terkuak oleh seorang konsumen menjual sajian yang mengandung alkohol (terkategori bahan haram) dan belum memegang sertifikat halal di Indonesia. Restoran ini diindikasikan sengaja berpura-pura melakukan *branding* sebagai restoran halal untuk menarik konsumen Muslim sebagai kelompok masyarakat yang dominan dan potensial di Indonesia. Hal ini bisa diamati dari atribut konten promosi restoran di media sosial yang kerap melibatkan visualisasi figur berhijab (terasosiasi dengan wanita Muslim) dan ikut mengekspresikan hari-hari besar dalam agama Islam. Sikap ini kontras dengan kenyataan bahwa restoran ini belum memegang sertifikat halal, yang diklaim oleh pihaknya telah diajukan pada Majelis Ulama Indonesia sejak tahun 2019. Ironi tersebut, dipadu dengan kisah viral pengalaman kurang menyenangkan (*offended*) konsumen di media sosial, ternyata mampu menciptakan respon audiens yang cukup vokal dalam menyampaikan *e-WOM* negatif lainnya.

Hasil penelitian oleh Akhtar et al. (2020) pada beberapa restoran di China mengungkapkan bahwa konflik atribut halal—konflik kehalalan, konflik layanan sosial, atmosfer yang saling bertentangan—menyebabkan ambivalensi sikap konsumen muslim, yang selanjutnya menghasilkan ketidaknyamanan psikologis diikuti penangguhan pilihan dan niat mengunjungi kembali. Namun, hal serupa tidak berlaku di Indonesia sebagai konsumen makanan halal peringkat satu di dunia. Berdasarkan catatan *Global Islamic Economy Report 2018/2020*, belanja penduduk muslim global pada produk dan jasa sektor ekonomi halal mencapai lebih dari USD 2,2 triliun pada tahun 2018. Indonesia menempati peringkat pertama yaitu dengan jumlah pengeluaran sebesar USD 170 miliar (Shahbandeh, 2019). Sholikhah (2017) mempelajari tentang pengaruh brand image, customer satisfaction, dan sertifikasi halal terhadap *customer loyalty* pada restoran retail di Indonesia. Hasilnya, sertifikasi halal menjadi variabel bebas dengan nilai tertinggi yang secara signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pada studi lain oleh Suleman et al. (2022) *brand image* sebagai variabel mediasi terbukti memiliki dampak positif antara label halal dan *purchasing decision*. Bagi konsumen, sertifikasi halal memberikan perlindungan, jaminan, informasi kehalalan produk dan menjadi instrumen etika bisnis. Di sisi lain, bagi para pelaku usaha, sertifikasi halal memberikan keuntungan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meraih pasar pangan halal global dan secara signifikan meningkatkan hasil penjualan (Khairunnisa et al., 2020; Wardo & Samsuri, 2020).

Menilik kasus pada restoran tersebut, *marketing communication* mempunyai peran yang sangat krusial, dimana restoran ini dianggap mengelabui konsumen karena menerapkan *offensive marketing* dengan atribut keagamaan, yang pada kenyataannya berbanding terbalik dengan kondisi riil restoran terkait label halal. Paralel dengan hal ini, Ramzy & Eldahan (2015) berpendapat bahwa kesalahan yang biasa dilakukan dalam *marketing communication* adalah lemahnya pengkodean pesan, kurangnya *trust* perusahaan, serta penggunaan atribut ha-

lal yang berlebihan. Isu ini dapat diatasi dengan membangun kepercayaan dan hubungan dengan konsumen, mengingat bahwa sikap konsumen terhadap makanan halal dibentuk oleh kecenderungan perilaku yang dominan dan sebagian pendorong psikologis, alih-alih elemen kognitif (Akin & Okumuş, 2021).

Berdasarkan fenomena ini, peneliti melakukan penelitian terkait peran atribut religius pada konten promosi di media sosial dalam mempengaruhi disampaikannya *e-WOM* negatif, juga *behavioural intention* konsumen Muslim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan acuan penelitian terdahulu (Akhtar et al., 2019) yang membahas dampak pesan non-verbal (visual dan audio) terhadap perilaku turis Muslim dalam menanggapi restoran halal, dengan dimediasi *social media offensiveness* dan tiga aspek adaptasi konsumen, yakni *information quality*, *empathy*, juga *responsiveness*. Satu variabel moderasi *perceived importance of Halal logo* kemudian ditambahkan kedalam model penelitian acuan guna mengukur pengaruh perhatian konsumen pada logo ‘Halal’ terhadap rasa kecewa/tersinggungannya (*offensiveness*).

TINJAUAN PUSTAKA

Behavioural Intention

Behavioural intention merujuk pada niat konsumen untuk melakukan sebuah kegiatan atau menunjukkan suatu perilaku yang berkaitan dengan *brand* (Madan & Yadav, 2016). *Behavioural intention* memiliki cakupan yang lebih luas dari hanya niat membeli (*purchase intention*), karena *behavioural intention* dapat melibatkan apa yang dirasakan oleh konsumen pada masa pra-konsumsi, selama mengonsumsi, dan setelah konsumsi (Martin et al., 2008).

Dalam industri restoran, perilaku (*behaviour*) konsumen yang diharapkan adalah kesetiaan dan inisiasinya merekomendasikan restoran tersebut kepada pihak lain (Mattila, 2001). Untuk mencapai tujuan tersebut, penting bagi restoran untuk menjaga *engagement* konsumen maupun calon konsumen menggunakan strategi yang sejalan dengan *brand value* yang diusung-

nya. Kumar & Kim (2014) berpendapat bahwa dorongan dari pemasar yang menggunakan strategi dan bauran pemasaran tertentu mampu memengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkannya.

Electronic word-of-mouth (e-WOM)

Word-of-mouth atau *WOM* memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi dan tingkat kepuasan mereka atas merek tersebut (Sun et al., 2021). Pada era dimana komunikasi telah terdigitalisasi, warganet melalui media sosial dapat saling bertukar pendapat mengenai produk dan membagikan informasi mengenai produk yang menurutnya sesuai dengan pandangannya (Chu & Kim, 2015).

Eksistensi *e-WOM* dari sesama konsumen menjadi lebih penting bagi konsumen daripada deskripsi atau iklan resmi dari produk itu sendiri. Untuk itu, media sosial memainkan peran untuk mewadahnya (Erkan & Evans, 2016; Stevens et al., 2018). Qi (2016) dalam penelitiannya bahkan berargumen bahwa timbulnya *WOM* menandakan efektifnya suatu pemasaran produk, karena calon konsumen akan semakin mempertimbangkan keputusan pembeliannya dengan adanya *WOM*.

Social media offensiveness

Penelitian Prendergast et al. (2002) menyebutkan bahwa konsep *offensiveness* dalam konteks pemasaran mulai terungkap dari tulisan West (1981) mengenai “*The marketing of unmentionables*” yang membahas mengenai produk, layanan, atau konsep yang mampu menimbulkan reaksi tidak suka, jijik, tersinggung, atau marah pada pihak konsumen. Secara lebih umum, *social media offensiveness* menggambarkan situasi dimana konsumen merasakan ketidaknyamanan, ketegangan, atau tersinggung oleh *brand* karena sebuah pemicu. Munculnya *offensiveness* dapat bervariasi bergantung pada situasi konsumen, pemasar, maupun atmosfer dimana keduanya berada.

Dalam penelitian ini, *social media offensiveness* yang dipelajari berakar dari agama (kepercayaan) dan moral masyarakat Indonesia, sebab konteks yang dirujuk adalah perasaan konsumen Muslim obyek studi kasus terhadap isu kehalalan restoran tersebut yang sempat merebak melalui media sosial.

Perceived Importance of Halal Logo

Secara umum, Muslim akan berusaha untuk senantiasa patuh pada perintah Allah SWT mengonsumsi dari yang halal dan meninggalkan yang haram. Guna memudahkan umat Islam menjalankan syariat tersebut, pelabelan 'Halal' dengan standardisasinya dirumuskan di banyak negara, termasuk di Indonesia. Namun, efektivitas eksistensinya tetap bergantung pada bagaimana perhatian konsumen terhadap logo penandaan tersebut.

Perceived importance of Halal logo merujuk pada bagaimana konsumen merasa penting bagi dirinya memastikan adanya logo 'Halal' pada kemasan produk atau restoran yang hendak dikonsumsi sajiannya.

Perilaku Konsumen Muslim di Indonesia terhadap Produk Halal

Ajzen (1991) mengemukakan konsep *planned behavior* yang mengandung tiga aspek penentu perilaku seseorang, yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap merupakan tendensi psikologis seseorang dalam mengevaluasi suatu hal yang disukai atau tidak disukai. Norma subjektif, yang terdiri dari norma sosial dan norma agama, merupakan tekanan sosial terhadap seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan. Kemudian, persepsi kontrol perilaku yang meliputi kontrol diri, agama dan lingkungan, merupakan persepsi terhadap sejauh mana perilaku tertentu dapat dikendalikan.

Sejalan dengan hal ini, Amalia & Fauziah (2018) dalam studinya tentang perilaku konsumen terhadap restoran bersertifikat halal membuktikan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap mi-

nat konsumsi produk halal. Minat konsumsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen. Sedangkan kontrol perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Lebih lanjut, Kurniawati & Sumarji (2020) menambahkan aspek pengetahuan, dan terbukti signifikan positif berdampak terhadap perilaku konsumsi produk halal. Religiusitas, dalam kaitannya dengan dimensi persepsi kontrol perilaku, diteliti lebih lanjut oleh Setiawan & Mauluddi (2019) yang menemukan bahwa religiusitas merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Faktor lain yang diteliti seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan tidak berpengaruh. Hal ini menarik karena secara kognisi, konsumen dikategorikan patuh, namun tidak memiliki kesadaran terhadap halal produk dan juga tidak mempercayai penyedia produk. Dengan kata lain, labelisasi halal menjadi faktor penentu perilaku terpenting bagi konsumen muslim Indonesia, walaupun, pada saat yang sama, memiliki kesadaran yang masih relatif minim terkait informasi kehalalan suatu produk.

Konten Promosi di Media Sosial

Kegiatan promosi di media sosial berakar dari dimulainya penggunaan pemasaran digital sebagai pendekatan pemasaran yang terkini (Taiminen & Karjaluto, 2015). Promosi dengan media sosial mampu memengaruhi relasi merek dengan konsumen dan *brand value* (Enchasse & Sağlam, 2020).

Dari sisi konten promosinya, Shaouf (2018) menemukan bahwa desain konten promosi menjadi kunci kesuksesan pemasaran digital. Agar efektif, konten promosi perlu dirancang dengan baik, karena yang demikian mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemasar dan mempengaruhi *behavioral intention* konsumen.

Adapun atribut desain konten promosi yang menjadi garis besar penelitian ini adalah visual dan audio, seiring keduanya dominan dalam memengaruhi keputusan yang diambil oleh konsumen Muslim (Akhtar et al., 2019). Penelitian

terdahulu membenarkan pemilihan atribut seperti musik (audio) dan gambar (visual) dalam membuat konten promosi dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menilai produk (Modig & Rosengren, 2014; Shaouf, 2018).

Adaptasi Konsumen dalam Menanggapi Konten Promosi

Dalam menghadapi paparan informasi dari konten yang disampaikan secara nonverbal, menurut Akhtar et al. (2019), setidaknya konsumen beradaptasi pada 3 (tiga) aspek: kualitas informasi yang mampu diterimanya (*information quality*), sikap empati atau berbagi perasaan yang sama (*empathy*), dan merespon sesuai dengan ekspektasinya (*responsiveness*).

1) *Information Quality*

Untuk bisa beradaptasi guna memahami informasi yang dipaparkan pemasar, audiens perlu dibekali perasaan nyaman (Jang & Namkung, 2009). Bae (2016) membenarkan adanya pengaruh kualitas atribut konten promosi terhadap diterimanya informasi, rasa empati, atau perpaduan keduanya. Audiens membutuhkan kualitas informasi yang baik untuk menciptakan kenyamanan dan mampu memahami informasi yang disampaikan.

2) *Empathy*

Sejalan dengan penjelasan Bae (2016), pengaruh atribut konten promosi pada perasaan empati juga didukung penelitian Small & Verrochi (2009). Penelitian ini menyimpulkan bahwa ekspresi wajah (mimik) pada konten promosi mampu menimbulkan rasa empati yang berbeda-beda.

Lebih lanjut, rasa empati yang terjalin antara brand dengan konsumen dapat dipahami sebagai isyarat adanya relasi antara keduanya, yang menjadi salah satu faktor tercapainya kepuasan konsumen (Brady & Robertson, 2001; Jang & Namkung, 2009).

3) *Responsiveness*

Representasi produk, seperti halnya promosi secara visual dan audio, merupakan paparan informasi bagi audiens. Sehingga dari repre-

sentasi visual atau audio, audiens akan berupaya memroses informasi dan meresponnya (Jang & Namkung, 2009). Mengacu pada model Mehrabian & Russell (1974), sikap merespon umumnya dapat terbagi menjadi dua: mendekat atau mengelak. Jika informasi dapat diterima oleh audiens, maka akan direspon dengan rasa kedekatan atau *attachment* terhadap konteks yang disampaikan. Namun jika tidak, audiens akan merespon dengan menutup diri dari informasi lebih lanjut.

METODE

Desain Model Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, mengingat tujuannya untuk dapat memberikan informasi lebih lanjut mengenai variabel yang dipilih. Adapun strategi yang dipilih pada penelitian ini adalah pendataan kuantitatif. Peneliti menggunakan analisis *structural equation modelling (SEM)* untuk menguji pengaruh variabel *visual* dan *audio message* terhadap perilaku konsumen dalam menyampaikan *e-WOM* negatif dan/atau kelanjutan *behavioural intention* mereka ketika dihadapi perasaan tersinggung (*offended*).

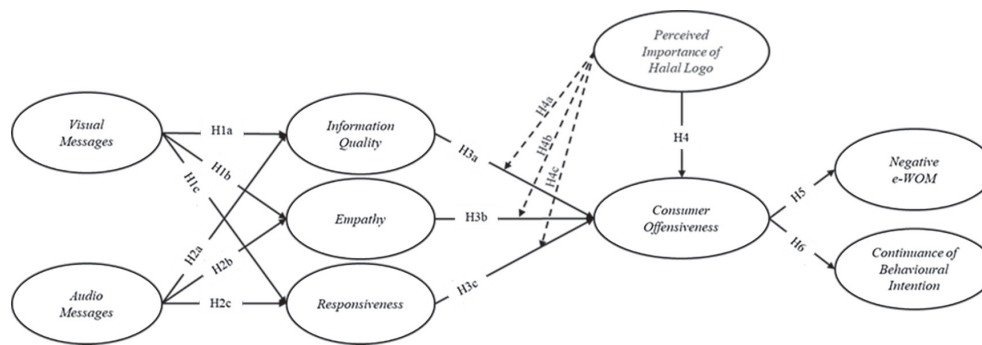
Sebagaimana Gambar 1 model penelitian ini menggunakan acuan penelitian terdahulu (Akhtar et al., 2019) yang membahas dampak pesan non-verbal (visual dan audio) terhadap perilaku turis Muslim dalam menanggapi restoran halal, dengan dimediasi *social media offensiveness* dan tiga aspek adaptasi konsumen, yakni *information quality*, *empathy*, juga *responsiveness*. Penelitian ini juga melibatkan variabel *perceived importance of Halal logo* dalam mengidentifikasi bagaimana sifat moderasinya terhadap *social media offensiveness*.

Hipotesis Penelitian

1) Pengaruh *Visual Messages* pada Konten Promosi terhadap Adaptasi Konsumen

Visualisasi suatu informasi pemasaran dapat dengan mudah memengaruhi respon konsumen terhadap *brand* (Small & Verrochi,

Gambar 1. Model Penelitian



2009). Atribut visual yang digunakan dalam konten promosi mampu menciptakan penilaian yang berbeda-beda dari konsumen atas *brand* (Rossiter & Percy, 1997).

Kualitas informasi pada konten visual dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan *brand* dan tersampainya pesan moral yang di-*encode* oleh pemasar (Akhtar et al., 2019). Pengaruh inilah yang diharapkan pemasar dari kegiatan pemasarannya pada media, termasuk melalui penggunaan media sosial.

2) Pengaruh *Audio Messages* pada Konten Promosi terhadap Adaptasi Konsumen

Ahmad & Sun (2018) memahami pesan audio sebagai alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi melalui media sosial. Lewat pesan audio, pemasar dapat menyampaikan informasi dengan pelafalan dan/atau intonasi, yang membuat informasi lebih dapat dipahami dan dirasakan audiens.

3) Pengaruh Adaptasi Konsumen terhadap *Social media offensiveness*

Penelitian Akhtar et al. (2019) mendukung secara empiris bahwa *social media offensiveness* merupakan hasil negatif dari proses adaptasi konsumen. Dalam pandangannya, *social media offensiveness* dapat mengisyaratkan bagaimana perilaku konsumen terhadap *brand*.

4) Pengaruh Moderasi *Perceived Importance of Halal Logo* terhadap *Social media offensiveness*

Penelitian Maison et al. (2018) tidak men-

emukan korelasi signifikan antara pencantuman label 'Halal' dengan persepsi konsumen mengenai produk, selama masih berasal dari negara yang terasosiasi dengan Islam atau berpenduduk mayoritas Muslim. Obyek studi kasus menyajikan sajian khas Jepang, yang bukan merupakan negara Islam maupun bermayoritas Muslim. Dengan begitu, sejatinya konsumen akan melihat lebih dulu keberadaan logo 'Halal' pada restoran ini sebelum mengonsumsinya.

Karena obyek studi kasus penelitian ini belum tersertifikasi maupun mencantumkan logo 'Halal', artinya konsumen menyadari bahwa apa yang dikonsumsi memang belum dijamin kehalalannya. Dengan begitu, peneliti berasumsi bahwa konsumen akan cenderung tidak merasakan *social media offensiveness* karena menyadari bahwa apa yang dikonsumsi memang belum mencantumkan logo 'Halal'.

5) Pengaruh *Social media offensiveness* terhadap *Negative e-WOM*

Electronic WOM dapat muncul secara positif dan negatif, bergantung pada perasaan konsumen terhadap *brand* yang dimaksud. *e-WOM* yang sifatnya negatif tak lepas dari hasil negatif proses adaptasi konsumen terhadap konten promosi *brand*, yang *offensiveness* adalah salah satu penyebab tersebarnya *e-WOM* negatif (Elbeltagi & Agag, 2016).

6) Pengaruh *Social media offensiveness* terhadap *Continuance of Behavioural Intention*

Sebagaimana konsumen cenderung ingin menyampaikan *WOM* mengenai *brand* yang

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Visual message</i>	VM1	Gambar-gambar ini etis (sesuai tata krama).
	VM2	Gambar-gambar ini merupakan promosi restoran halal.
	VM3	Gambar-gambar ini membantu saya membayangkan jika saya menjadi pengunjung restoran.
	VM4	Gambar-gambar ini membantu saya membayangkan diri saya mencoba masakan/minuman yang disajikan.
<i>Audio message</i>	AM1	Audio dari konten ini memberikan saya suatu informasi mengenai restoran.
	AM2	Apa yang saya dengar dari video ini membuat saya yakin akan kehalalan restoran.
	AM3	Audio dari konten ini mencakup pengalaman pengguna.
	AM4	Saya biasanya mendengar pesan audio melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan lainnya).
<i>Information quality</i>	IQ1	Konten media sosial ini memberi saya informasi yang baik tentang apa yang disajikan oleh restoran.
	IQ2	Konten media sosial ini memberikan detail yang jelas dan akurat tentang pelayanan restoran.
	IQ3	Konten media sosial ini memberikan informasi yang cukup tentang pelayanan restoran.
<i>Empathy</i>	EM1	Saya merasakan kehangatan dari interaksi individu-individu pada gambar ini.
	EM2	Gambar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.
	EM3	Saya akan merasa senang berinteraksi dengan akun sosial media milik restoran. (Misalnya: <i>Like, Comment, bertanya melalui Direct Message, atau Giveaway</i>)
<i>Responsiveness</i>	RP1	Konten media sosial dibuat oleh restoran untuk memudahkan konsumen.
	RP2	Konten media sosial menunjukkan kesediaan restoran untuk menepati janji yang dibuat.
	RP3	Konten media sosial menunjukkan kesediaan restoran untuk membantu saya.
<i>Perceived Importance of Halal Logo</i>	PH1	Logo halal itu penting dalam memilih produk.
	PH2	Saya akan memilih produk berdasarkan logo halal.
	PH3	Saya akan selalu berhati-hati dalam memilih produk yang berlogo halal.
<i>Consumer Offensiveness</i>	CO1	Setelah mengetahui pembicaraan di media sosial tersebut, saya merasa kecewa.
	CO2	Setelah mengetahui pembicaraan di media sosial, saya merasa kesal karena pernah berkunjung ke restoran/ mengonsumsi sajian dari restoran tersebut.
	CO3	Informasi dari pembicaraan di media sosial membuat saya merasa bersalah.
	CO4	Pembicaraan di media sosial benar-benar peduli tentang layanan restoran, dan itu membuat saya kritis terhadap diri sendiri.
<i>Negative e-WOM</i>	NEW1	Saya akan menceritakan pengalaman saya dengan restoran ini kepada orang lain.
	NEW2	Saya akan menceritakan berita yang beredar tentang restoran ini kepada orang lain.
	NEW3	Setelah mengetahui berita negatif yang beredar tentang restoran ini, saya mungkin akan menjelek-jelekkan restoran ini kepada orang lain.
	NEW4	Setelah mengetahui berita yang beredar, kemungkinan besar saya akan mengungkapkan perasaan negatif dan tidak akan pernah kembali lagi ke restoran tersebut.
<i>Continuance of Behavioural Intentions</i>	CBI1	Saya masih akan mengikuti media sosial restoran ini dalam waktu dekat untuk mengetahui perkembangannya.
	CBI2	Saya mungkin akan tetap pergi ke restoran ini suatu waktu nanti.
	CBI3	Saya berharap untuk terus mengikuti media sosial restoran ini dalam waktu dekat.

besar atau ternama, konsumen pada *brand* yang demikian juga relatif lebih *loyal* atau setia. Namun hal tersebut bisa digagalkan oleh adanya intervensi dari emosi negatif yang ditunjukkan konsumen (Sharifi, 2014).

Bae (2016) dalam penelitiannya mencontohkan munculnya emosi negatif konsumen dari digunakannya taktik promosi yang kontroversial oleh pemasar, termasuk jika promosi terkuak bersifat manipulatif semata. Penelitian tersebut menemukan bahwa promosi yang bersifat kontroversial mampu membangun perhatian yang tinggi dari audiens. Meski demikian, konsumen cenderung kehilangan *intention* mereka untuk produk atau *brand* tersebut jika dirinya merasa tersinggung (*offended*).

Desain Kuesioner Penelitian

Mengingat perilaku konsumsi bersifat unik, unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Data primer dikumpulkan melalui survei berinstrumen kuesioner daring agar mampu mencapai responden yang lebih luas secara efisien. Kuesioner bersifat *closed-ended* dengan penggunaan *likert scale* 1-6 dalam menilai pernyataan-pernyataan berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Melalui kuesioner yang disebar secara daring, peneliti mendapatkan 204 sampel untuk digunakan dalam penelitian ini. Secara umum, seluruh responden ialah konsumen terkait yang be-

Tabel 2. Profil Responden

	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Pria	100	49%
	Wanita	104	51%
Usia	17-25	145	71%
	26-30	48	24%
	Di atas 30	11	5%
Kualifikasi	SMA/ sederajat	92	45%
	Diploma I - III	25	12%
	Strata I/ Diploma IV	79	39%
	Strata II - III	8	4%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	91	45%
	Pegawai	72	35%
	Wiraswasta	19	9%
	Bapak/ Ibu Rumah Tangga	7	3%
	Lainnya	15	7%
Pengalaman mengunjungi objek	1 kali	90	44%
	2-3 kali	88	43%
	4-5 kali	18	9%
	6-10 kali	4	2%
	lebih dari 10 kali	4	2%
Mengetahui pemberitaan	Ya	139	68%
	Tidak	65	32%

ragama Islam dan telah berusia di atas 17 tahun. Di samping itu, sampel terbagi dalam beragam kelompok usia, kualifikasi pendidikan, okupansi pekerjaan, dan pengalaman atau pengetahuan seputar obyek studi kasus.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna menjawab kebenaran asumsi-asumsi yang dibangun pada model penelitian. Pada penelitian ini, acuan yang digunakan adalah signifikansi korelasi berdasarkan nilai T Statistik. Suatu variabel dapat dikatakan signifikan memengaruhi variabel lain ketika mampu mencapai nilai T Statistik di atas nilai T Tabel. Nilai T Tabel yang digunakan tergantung pada jumlah sampel dalam penelitian, sedangkan pada penelitian dengan 200 sampel dengan pengujian *one-tailed* digunakan T Tabel 1,65. Perolehan nilai T Statistik korelasi-korelasi dalam penelitian ini diilustrasikan pada Gambar 4.3 dan secara lebih rinci disajikan pada Tabel 3.

1) Implikasi Variabel *Visual Messages* terhadap *Information Quality*, *Empathy*, dan *Responsiveness*

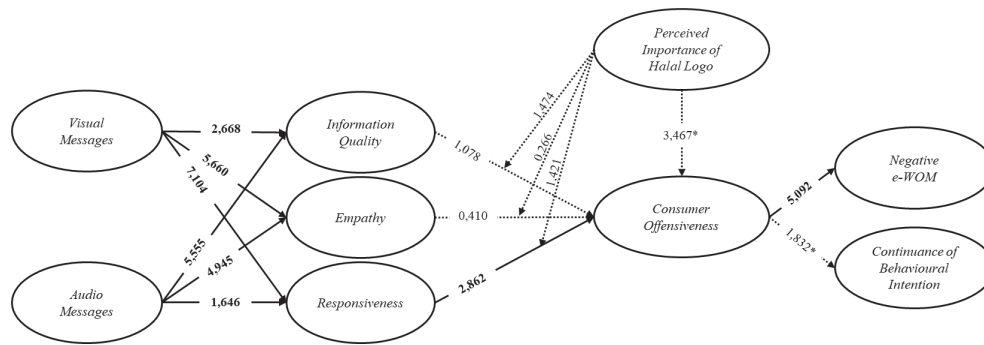
Menganalisis kedua ilustrasi di atas, didapati bahwa atribut visual (variabel *Visual Mes-*

sages) pada konten promosi di media sosial mampu memengaruhi kualitas informasi yang diterima konsumen, sikap empati konsumen, juga bagaimana respon konsumen atas informasi tersebut. Berdasarkan nilai T Statistik, ketiga korelasi melewati ambang batas 1,65 sehingga dapat dinyatakan signifikan. Nilai *original sample* yang positif menandakan arah pengaruh yang juga positif.

Dengan landasan hasil pengujian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis **H1a, H1b, dan H1c diterima**. Hal ini dapat diinterpretasikan:

- H1a diterima, *visual messages* **memengaruhi secara positif** *information quality* yang diterima konsumen.
 - H1b diterima, *visual messages* **memengaruhi secara positif** *empathy* yang dirasakan konsumen.
 - H1c diterima, *visual messages* **memengaruhi secara positif** *responsiveness* konsumen.
- 2) Implikasi Variabel *Audio Messages* terhadap *Information Quality*, *Empathy*, dan *Responsiveness*
- Atribut audio dalam konten promosi di me-

Gambar 2. Nilai T Statistik Korelasi Antar Variabel



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Korelasi	Sample	T Stat	P Value	Keterangan
H1a. <i>Visual Messages</i> → <i>Information Quality</i>		0,218	2,668	0,004	didukung
H1b. <i>Visual Messages</i> → <i>Empathy</i>		0,389	5,660	0,000	didukung
H1c. <i>Visual Messages</i> → <i>Responsiveness</i>		0,428	7,104	0,000	didukung
H2a. <i>Audio Messages</i> → <i>Information Quality</i>		0,110	5,555	0,000	didukung
H2b. <i>Audio Messages</i> → <i>Empathy</i>		0,318	4,945	0,000	didukung
H2c. <i>Audio Messages</i> → <i>Responsiveness</i>		0,121	1,646	0,050	didukung
H3a. <i>Information Quality</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>		0,110	1,078	0,141	tidak didukung
H3b. <i>Empathy</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>		0,042	0,410	0,341	tidak didukung
H3c. <i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>		0,253	2,862	0,002	didukung
H4. <i>Perceived Importance of Halal Logo</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>		0,275	3,467*	0,000*	tidak didukung
H4a. <i>Perceived Importance of Halal Logo</i> x <i>Information Quality</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>		-0,197	1,474	0,070	tidak didukung
H4b. <i>Perceived Importance of Halal Logo</i> x <i>Empathy</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>		-0,028	0,266	0,395	tidak didukung
H4c. <i>Perceived Importance of Halal Logo</i> x <i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>		-0,132	1,421	0,078	tidak didukung
H5. <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>		0,161	5,092	0,000	didukung
H6. <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>		0,121	1,832*	0,034*	tidak didukung

dia sosial ternyata mampu mempengaruhi variabel *Information Quality*, *Empathy*, dan *Responsiveness* yang diterima konsumen. Dari pengujian ini, efektivitas penggunaan konten audio dalam melakukan kegiatan promosi di media sosial dalam memengaruhi adaptasi konsumen menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Sun (2018).

Dapat disimpulkan bahwa agar konsumen dapat menerima dengan baik informasi yang disampaikan pemasar melalui media sosial, konten promosi yang digunakan perlu melibatkan atribut audio. Kesimpulan ini pun didukung nilai *original sample* yang positif, menandakan arah pengaruh variabel ini memang positif.

Berdasarkan hasil pengujian demikian, peneliti menerima hipotesis H2a, H2b, dan H2c. Dengan begitu dapat diinterpretasikan:

a) H2a diterima, *audio messages* mempengaruhi secara positif *information quality* yang diterima konsumen.

b) H2b diterima, *audio messages* mempengaruhi secara positif *empathy* yang dirasakan konsumen.

c) H2c diterima, *audio messages* mempengaruhi secara positif *responsiveness* konsumen.

3) Implikasi *Information Quality*, *Empathy*, dan *Responsiveness* terhadap *Social media offensiveness*

Dua variabel adaptasi konsumen dinilai belum mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya, yakni:

i. *Information Quality* terhadap *Social media offensiveness* dengan capaian T Statistik 1,078 (<1,65, tidak signifikan);

ii. *Empathy* terhadap *Social media offensiveness* dengan capaian T Statistik 0,410 (<1,65, tidak signifikan).

Sedangkan satu variabel adaptasi konsumen, *Responsiveness*, mampu memengaruhi So-

cial media offensiveness (kekecewaan/rasa tersinggung konsumen) atas suatu sentimen. Statistik deskriptif pada variabel *Responsiveness* juga mendukung teori ini dengan menghasilkan nilai rerata yang lebih tinggi dari variabel *Information Quality* maupun *Empathy*, sehingga dapat diketahui bahwa konsumen memang mampu merespon konten-konten promosi restoran terkait di media sosial.

Penjelasan di atas membawa peneliti untuk **menolak H3a dan H3b**, juga **menerima H3c**. Atau dalam kata lain:

- a) H3a ditolak, *Information quality* **tidak memengaruhi secara positif** *social media offensiveness*.
 - b) H3b ditolak, *Empathy* **tidak memengaruhi secara positif** *social media offensiveness*.
 - c) H3c diterima, *Responsiveness* **memengaruhi secara positif** *social media offensiveness*.
- 4) Implikasi Variabel *Perceived Importance of Halal Logo* terhadap *Social media offensiveness*

Perceived importance of Halal logo merujuk pada bagaimana konsumen merasa penting baginya untuk memperhatikan keberadaan logo Halal pada restoran sebelum mengonsumsi makanan yang disajikan. Variabel *Perceived importance of Halal logo* yang diposisikan sebagai moderasi ternyata belum mampu menunjukkan optimasi perannya. Variabel ini didapati tidak signifikan memoderasi ketiga variabel adaptasi konsumen (fungsi moderasi tidak mencapai T Statistik di atas 1,65). Kegagalan sifat moderasi ini menjadi penemuan baru bagi akademisi, karena merupakan teori yang baru diusung pada penelitian ini.

Meski demikian, variabel ini sebenarnya didukung untuk memengaruhi *Social media offensiveness* ketika variabel berdiri sendiri (sebagai variabel laten), dengan signifikansi menurut T Statistik 3,467. Namun, arah pengaruh yang dihasilkan positif (nilai *original*

sample positif, 0,275), tidak sejalan dengan hipotesis yang mengasumsikannya berpengaruh negatif. Dengan begitu, peneliti menyimpulkan bahwa **H4, H4a, H4b, dan H4c ditolak**. Interpretasi yang dimaksud adalah sebagai berikut.

- a) H4 ditolak, karena meskipun signifikan, namun variabel *perceived importance of Halal logo* **tidak memengaruhi secara negatif** *social media offensiveness* sebagaimana yang semula diasumsikan peneliti.
- b) H4a ditolak, *perceived importance of Halal logo* **tidak signifikan memoderasi secara negatif** *information quality* dalam memengaruhi *social media offensiveness*.
- c) H4b ditolak, *perceived importance of Halal logo* **tidak signifikan memoderasi secara negatif** *empathy* dalam memengaruhi *social media offensiveness*.
- d) H4c ditolak, *perceived importance of Halal logo* **tidak signifikan memoderasi secara negatif** *responsiveness* dalam memengaruhi *social media offensiveness*.

Penelitian ini memberikan wawasan yang memperkaya hasil penelitian Maison et al. (2018) yang tidak mendapati signifikansi pencantuman label ‘Halal’ terhadap persepsi konsumen mengenai produk, selama masih berasal dari negara yang terasosiasi dengan Islam atau berpenduduk mayoritas Muslim. Indonesia sebagai negara dengan karakteristik tersebut menandakan kemungkinan bahwa konsumen Muslim di negara ini belum tentu mengandalkan keberadaan logo ‘Halal’, sehingga ketika dihadapkan informasi mengenai isu kehalalan setelah melakukan konsumsi, konsumen tetap cenderung merasakan *social media offensiveness*.

- 5) Implikasi Variabel *Social media offensiveness* terhadap *Negative e-WOM*

Social media offensiveness atau kekecewaan terhadap *brand* mampu mengarahkan konsumen untuk menyampaikan *electronic word of mouth* negatif. Hal ini ditemukan dari nilai T Statistik di atas 1,65 (5,092) untuk korelasi

Tabel 4. Hasil Uji *Total Indirect Effects* (Signifikan)

Korelasi	Sample	T Stat	P Value	Keterangan
<i>Visual Messages</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>	0,149	3,088	0,001	didukung
<i>Visual Messages</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,059	2,392	0,008	didukung
<i>Audio Messages</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>	0,089	1,972	0,024	didukung
<i>Audio Messages</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,035	1,797	0,036	didukung
<i>Responsiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,100	2,378	0,009	didukung
<i>Perceived Importance of Halal Logo</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,109	2,980	0,001	didukung

Social media offensiveness dengan *Negative e-WOM*. Penemuan ini mendukung argumen Elbeltagi & Agag (2016) yang menyatakan *e-WOM* negatif sebagai salah satu output dari terjadinya *social media offensiveness*.

Dengan begitu, *Negative e-WOM* yang tersebar mengenai isu kehalalan restoran terkait adalah benar terjadi karena *offensiveness* yang dirasakan oleh konsumen menyusul utamanya pembicaraan dan pemberitaan yang terjadi mengenainya.

Hasil pengujian hipotesis membawa peneliti untuk **menerima H5**, dengan interpretasi:

H5 diterima, *Social media offensiveness* **memengaruhi** konsumen untuk menyampaikan *e-WOM*.

6) Implikasi Variabel *Social media offensiveness* terhadap *Continuance of Behavioural Intention*

Hasil pengujian juga mendukung pengaruh *social media offensiveness* terhadap kelanjutan niat konsumen bersikap pada *brand* (variabel *Continuance of Behavioural Intention*) dengan nilai T Statistik di atas 1,65 (1,832). Namun, pengaruh yang diberikan mengarah pada pengaruh yang positif (mengacu pada *Original Sample* bernilai positif), yang berarti meskipun konsumen merasakan *offensiveness* atas isu kehalalan yang melanda restoran terkait, konsumen tetap memiliki niat untuk mengikuti perkembangan informasi mengenai restoran ini. Dengan begitu, peneliti **menolak H6** dan menginterpretasikannya sebagai berikut:

H6 ditolak, *Social media offensiveness* **tidak memengaruhi secara negatif** konsumen dalam *continuance of behavioural intention* terhadap konten promosi di media sosialnya.

Secara umum, teori ini selaras dengan pene-

litian Hyun et al. (2011) dan banyak penelitian lain yang mengangkat analisis dampak perasaan kecewa konsumen (*offensiveness*). Menurutnya, kekecewaan konsumen secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan *behavioural intention*.

Pengaruh yang mengarah pada pengaruh positif selaras dengan penemuan penelitian Prendergast et al. (2002) bahwa meskipun suatu promosi bersifat menyinggung (*offensive*) pada salah satu produk dari *brand*, rasa tersinggung tersebut belum tentu menjalar pada produk lain dari *brand* yang sama.

Di lain sisi, hasil pengujian ini juga menuai indikasi yang berlawanan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh juga Shaouf (2018), yang menemukan bahwa emosi negatif yang muncul dari konten promosi mampu memengaruhi perilaku konsumen terhadap brand pemasar maupun konten promosinya.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Dalam pengujian menggunakan *software SmartPLS 3*, peneliti juga diberikan informasi mengenai kemungkinan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) antar variabel. Korelasi tidak langsung mengacu pada hubungan antar variabel yang melalui perantara variabel mediasi. Metode penilaian pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini juga menggunakan acuan T Statistik dengan nilai *cut-off* dalam menentukan signifikansinya.

Sebagaimana dapat dilihat secara lengkap pada Lampiran 2, pengujian ini menghasilkan sejumlah tambahan informasi mengenai hubungan pengaruh yang tidak terjadi secara langsung antara suatu variabel independen dengan dependennya, melainkan melalui perantara variabel

Tabel 5. Hasil Uji *Specific Indirect Effects* (Signifikan)

Korelasi	Sample	T Stat	P Value	Keterangan
<i>Visual Messages</i> → <i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>	0,108	2,493	0,006	Didukung
<i>Visual Messages</i> → <i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,043	2,080	0,019	Didukung
<i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,100	2,378	0,009	Didukung
<i>Perceived Importance of Halal Logo</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,109	2,980	0,001	Didukung

lain (mediasi maupun moderasi). Secara garis besar, Tabel 4 menyimpulkan 6 formasi yang signifikan dari 20 formasi pengaruh tidak langsung yang mungkin terjadi secara total.

Penelitian ini menemukan bahwa atribut visual maupun audio pada konten promosi di media sosial mampu berpengaruh positif terhadap *social media offensiveness* dan *negative e-WOM*, meskipun tidak secara langsung. Hasil ini selaras dengan penelitian Qi (2016) yang telah lebih dulu menginvestigasi dan mendapati bahwa *Visual Messages* adalah atribut konten promosi yang mampu memengaruhi *e-WOM*.

Hubungan antar variabel ini juga menjawab pertanyaan utama penelitian mengenai bagaimana atribut religius (visual dan audio) pada konten promosi mampu memicu *offensiveness* konsumen Muslim restoran terkait yang berlanjut pada disampaikannya *e-WOM* negatif.

Selain itu, *Responsiveness* menjadi satu dari tiga variabel mengenai proses adaptasi konsumen terhadap konten promosi di media sosial yang mampu memengaruhi disampaikannya *e-WOM* negatif. Begitu pula dengan *Perceived Importance of Halal Logo* secara mandiri (bukan sebagai moderasi).

Secara spesifik, peneliti juga bisa menilai hubungan tidak langsung antar variabel melalui rangkaian hubungannya yang termediasi dan/atau termoderasi. Dari 32 rangkaian hubungan antar variabel (Lihat Lampiran 3), empat diantaranya didukung dalam penelitian ini menurut nilai T Statistik yang dihasilkan (Tabel 5).

Kempat rangkaian hubungan yang berhasil membangun pengaruh signifikan secara tidak

langsung dapat diinterpretasi sebagai berikut.

- Atribut visual pada konten promosi di media sosial mampu memengaruhi *Social media offensiveness*, apabila melalui mediasi *Responsiveness*.
- Atribut visual mampu memengaruhi munculnya *e-WOM*, apabila melalui mediasi *Social media offensiveness* dan *Responsiveness*.
- Cara konsumen merespon konten promosi di media sosial (*Responsiveness*) dapat memicu munculnya *e-WOM*, jika terjadi sentimen yang bersifat *offensive* bagi konsumen.
- Pandangan konsumen mengenai pentingnya keberadaan logo 'Halal' menjadi salah satu penyebab munculnya *e-WOM* di tengah situasi tegang antara konsumen dengan *brand* (*social media offensiveness*).

Implikasi Teoritis

Penelitian ini merujuk penelitian terdahulu oleh Akhtar et al. (2019) yang membahas dampak pesan non-verbal (visual dan audio) terhadap perilaku turis Muslim dalam menanggapi restoran halal, dengan dimediasi *social media offensiveness* dan tiga aspek adaptasi konsumen, yakni *information quality*, *empathy*, juga *responsiveness*. Penelitian ini juga melibatkan variabel *perceived importance of Halal logo* dalam mengidentifikasi bagaimana sifat moderasinya terhadap *social media offensiveness*. Modifikasi model ini dapat menjadi referensi penelitian lain terutama studi yang dilakukan pada lokasi penelitian dengan konsumen muslim tinggi, karena variabel *perceived importance of Halal logo* memegang peranan penting dalam mengukur pengaruh perhatian konsumen pada logo halal.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud untuk melihat dampak yang ditimbulkan atribut religius dalam konten promosi di media sosial terhadap *behavioural intention* konsumen Muslim, dengan mediasi adaptasi konsumen dan *social media offensiveness* (kekecewaan). Penelitian ini memodifikasi model penelitian Akhtar et al. (2019) dengan mengaplikasikannya pada obyek studi kasus restoran terkait, yang belum lama ramai mendapat *e-WOM* negatif sebab isu kehalalannya.

Berlandaskan studi kasus tersebut, pengujian mengungkap bahwa:

- 1) Atribut religius pada konten promosi (visual dan audio) dapat memengaruhi sikap konsumen Muslim untuk menyampaikan *Negative e-WOM*, meskipun hubungan antara keduanya bersifat tidak langsung (*indirect effect*). Sedangkan terhadap variabel *Continuance of Behavioural Intention*, atribut visual dan audio pada konten promosi di media sosial belum terbukti mampu memberikan pengaruh, baik melalui korelasi langsung maupun tidak langsung.
- 2) *Social media offensiveness* mampu memediasi pengaruh atribut konten promosi (visual dan audio) di media sosial terhadap disampaikannya *Negative e-WOM*, sehingga pengaruh yang diberikannya pada *Negative e-WOM* adalah secara tidak langsung (*indirect effect*).

Di lain sisi, *Social media offensiveness* dapat signifikan memberikan pengaruh positif pada *Continuance of Behavioural Intention* konsumen terhadap media sosial restoran terkait, berbeda dari hipotesisnya yang diasumsikan bersifat negatif. Dengan begitu, kritis bagi pemasar untuk menggunakan media sosial secara bijak dan efektif dalam berpromosi, agar *engagement* konsumen dengan *brand* tetap terjaga. Perbaikan situasi (*service recovery*) terhadap *social media offensiveness* isu kehalalan ini dapat diperbaiki

ki restoran terkait melalui media sosialnya, dengan memperhatikan penggunaan atribut visual dan audio yang bersifat religius secara lebih berhati-hati.

- 3) Dari tiga variabel adaptasi konsumen Muslim, hanya satu variabel yang mampu memengaruhi *Social media offensiveness*, yakni *Responsiveness*. Variabel ini juga menjadi mediator bagi *Visual Messages* konten promosi di media sosial untuk memengaruhi variabel *Social media offensiveness* dan *Negative e-WOM*.

Dua variabel adaptasi konsumen lainnya: *Information Quality* dan *Empathy*, belum dapat signifikan memengaruhi *Social media offensiveness*, sehingga belum mungkin terjadi peran mediasi yang melaluinya.

- 4) Fungsi moderasi variabel *Perceived Importance of Halal Logo* dalam penelitian ini tidak didukung, pasalnya korelasi antara variabel-variabel adaptasi konsumen (*Information Quality*, *Empathy*, dan *Responsiveness*) yang melalui moderasi variabel *Perceived Importance of Halal Logo* tidak signifikan memengaruhi *Social media offensiveness*.

Namun secara mandiri, variabel ini teruji mampu signifikan memengaruhi *Social media offensiveness*, dengan pengaruh yang positif. Hasil ini berbeda dengan hipotesis penelitian ini yang mengestimasi berpengaruh negatif terhadap *Social media offensiveness*. Dengan begitu, semakin konsumen memerhatikan ada atau tidaknya logo 'Halal' pada restoran terkait, maka semakin tersinggung dirinya (*offended*) dengan isu kehalalan yang melanda restoran tersebut.

Lebih lanjut, variabel *Perceived Importance of Halal Logo* mampu memengaruhi secara tidak langsung terciptanya *Negative e-WOM*, dengan pengaruh yang positif. Hubungan ini dapat terjadi dengan adanya mediasi *social media offensiveness*. Artinya, konsumen yang mementingkan keberadaan logo 'Halal' akan cenderung merasa tersinggung (*offended*) dan menyampaikan *e-WOM* negatif atas isu kehalalan yang mencuat di sosial media.

DAFTAR REFERENSI

- Adawiyah, A., & Suhaimi, H. (2022). Business coaching: Implementation of digital marketing and addition of online channels in Indonesian MSME's F&B business during the 2020 pandemic. In S. Noviaristanti (Ed.), *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 90–92). Taylor & Francis Group.
- Ahmad, W., & Sun, J. (2018). Modeling consumer distrust of online hotel reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 77–90. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2017.12.005>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2021). Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1081-1096.
- Akhtar, N., Sun, J., Ahmad, W., & Akhtar, M. N. (2019). The effect of non-verbal messages on Muslim tourists' interaction adaptation: A case study of Halal restaurants in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 10–22.
- Akhtar, N., Jin, S., Alvi, T. H., & Siddiqi, U. I. (2020). Conflicting halal attributes at halal restaurants and consumers' responses: The moderating role of religiosity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 499-510.
- Amalia, R. Y., & Fauziah, S. (2018). Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2).
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bae, M. (2016). Effects of Various Types of Cause-Related Marketing (CRM) Ad Appeals on Consumers' Visual Attention, Perceptions, and Purchase Intentions. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 810–834. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214210>
- Bemmaor, A. C. (1995). Predicting Behavior from Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 176. <https://doi.org/10.2307/3152046>
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7)
- Catriana, E. (2021, March 24). *Fasilitas UMKM Dapatkan Sertifikat Halal Gratis, Ini Alasan Kemenkop UKM*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2021/03/24/183500226/fasilitas-umkm-dapatkan-sertifikat-halal-dkk-secara-gratis-ini-alasan?page=all>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2015). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. <https://Remote-Lib.Ui.Ac.Id:2075/10.2501/IJA-30-1-047-075>, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Enehase, A., & Sağlam, M. (2020). The Impact of Digital Media Advertising on Consumer Behavior Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 68(4), 22–32. <https://doi.org/10.7176/JMCR/68-04>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.003>
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.01.038>
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *Al-Muzara'ah*, 8(2), 109-127.

- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685–695. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.04.008>
- Kurniawati, D., & Sumarji, S. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, Sikap, Dan Norma Subyektif Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dalam Konsumsi Produk Pangan Halal Di Kabupaten Nganjuk. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*, 18(1), 49-52.
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112/FULL/PDF>
- Mahmoud, A. B., Ball, J., Rubin, D., Fuxman, L., Mohr, I., Hack-Polay, D., Grigoriou, N., & Wakibi, A. (2021). Pandemic pains to Instagram gains! COVID-19 perceptions effects on behaviours towards fashion brands on Instagram in Sub-Saharan Africa: Tech-native vs non-native generations. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1971282>
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236. <https://doi.org/10.1108/08876040810871183/FULL/PDF>
- Mattila, A. S. (2001). Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 73–79.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press. <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000>
- Modig, E., & Rosengren, S. (2014). Can advertising creativity affect product perceptions and retailer evaluations? *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 452–461. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0651/FULL/XML>
- Prendergast, G., Ho, B., & Phau, I. (2002). A Hong Kong view of offensive advertising. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 165–177. <https://doi.org/10.1080/13527260210147342>
- Qi, S. (2016). *The integrative effects of promotion attributes : implications for effective promotion design* [Lingnan University]. https://commons.ln.edu.hk/mkt_etd
- Ramzy, O., & Eldahan, O. H. (2015). Marketing Communications in the Islamic Perspective: Communicating the Halal Branding. *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control*, 149–168.
- Rossiter, J. R., & Percy, Larry. (1997). *Advertising communications & promotion management*.
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232-246.
- Shahbandeh, M. (2019). *Top Five Global Muslim Consumer Food Expenditure 2017 By Country*.
- Shaouf, A. A. A. (2018). Revising the Effects of Online Advertising Attributes on Consumer Processing and Response. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), p39. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V10N1P39>
- Sholikhah, L. S. (2017). Pengaruh Brand Image, Customer Satisfaction dan Sertifikasi Halal terhadap Customer Loyalty Pada Retail Makanan Halal di Kota Malang (Studi Pada Pelanggan Hoka-Hoka Bento). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 5(2).
- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777–787.
- Suleman, D., Febriyantoro, M. T., Fadly, R., Napitupulu, R. L., Safria, D., & Hasibuan, R. R. (2022). Perceptions On Halal Labels Impact On Purchase Decisions With Brand Image As Intervening Variables: A Consumer Study Of Solaria Restaurants In Jakarta. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(6), 58-63.
- Stevens, J. L., Spaid, B. I., Breazeale, M., & Esmark Jones, C. L. (2018). Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints. *Business Horizons*, 61(3), 375–384. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2018.01.007>

Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130, 564–573. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.09.040>

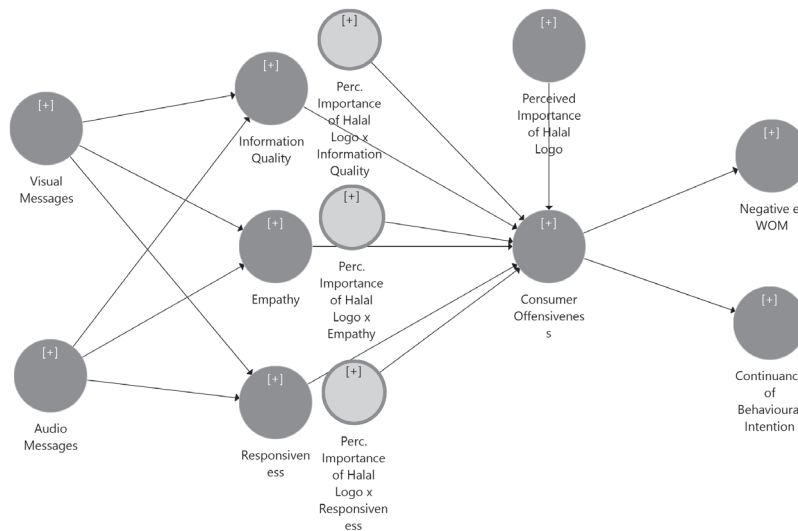
Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JS-BED-05-2013-0073>

Vafaei, S. A., & Fekete-Farkas, M. (2017). Short communication: The effect of social media on customer behaviour and firms’ activities. In *Management and Organization: Concepts, Tools and Applications* (pp. 221–228). Pearson. <https://doi.org/10.18515/DBEM.M2017.N02.CH19>

Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98-112.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Ilustrasi Model Penelitian pada *Software SmartPLS 3*



Sumber: Olahan Penulis

Lampiran 2. Hasil Uji *Total Indirect Effects*

Korelasi	Sample	T Stat	P Value	Keterangan
Visual Messages → Consumer Offensiveness	0,149	3,088	0,001	didukung
Visual Messages → Negative e-WOM	0,059	2,392	0,008	didukung
<i>Visual Messages → Continuance of Behavioural Intention</i>	0,024	1,396	0,081	tidak didukung
Audio Messages → Consumer Offensiveness	0,089	1,972	0,024	didukung
Audio Messages → Negative e-WOM	0,035	1,797	0,036	didukung
<i>Audio Messages → Continuance of Behavioural Intention</i>	0,014	1,201	0,115	tidak didukung
<i>Information Quality → Negative e-WOM</i>	0,043	1,026	0,153	tidak didukung
<i>Information Quality → Continuance of Behavioural Intention</i>	0,018	0,840	0,200	tidak didukung
<i>Empathy → Negative e-WOM</i>	0,017	0,395	0,346	tidak didukung
<i>Empathy → Continuance of Behavioural Intention</i>	0,007	0,328	0,371	tidak didukung
Responsiveness → Negative e-WOM	0,100	2,378	0,009	didukung
<i>Responsiveness → Continuance of Behavioural Intention</i>	0,041	1,484	0,069	tidak didukung
Perceived Importance of Halal Logo → Negative e-WOM	0,109	2,980	0,001	didukung
<i>Perceived Importance of Halal Logo → Continuance of Behavioural Intention</i>	0,044	1,525	0,064	tidak didukung
<i>Perceived Importance of Halal Logo x Information Quality → Negative e-WOM</i>	-0,078	1,347	0,089	tidak didukung
<i>Perceived Importance of Halal Logo x Information Quality → Continuance of Behavioural Intention</i>	-0,032	1,085	0,139	tidak didukung
<i>Perceived Importance of Halal Logo x Empathy → Negative e-WOM</i>	-0,011	0,256	0,399	tidak didukung
<i>Perceived Importance of Halal Logo x Empathy → Continuance of Behavioural Intention</i>	-0,005	0,218	0,414	tidak didukung
<i>Perceived Importance of Halal Logo x Responsiveness → Negative e-WOM</i>	-0,052	1,330	0,092	tidak didukung
<i>Perceived Importance of Halal Logo x Responsiveness → Continuance of Behavioural Intention</i>	-0,021	1,049	0,147	tidak didukung

Lampiran 3. Hasil Uji *Specific Indirect Effects*

Korelasi	Sample	T Stat	P Value	Keterangan
<i>Visual Messages</i> → <i>Information Quality</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>	0,024	0,868	0,193	tidak didukung
<i>Visual Messages</i> → <i>Information Quality</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,009	0,822	0,206	tidak didukung
<i>Visual Messages</i> → <i>Information Quality</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	0,004	0,694	0,244	tidak didukung
<i>Visual Messages</i> → <i>Empathy</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>	0,016	0,390	0,348	tidak didukung
<i>Visual Messages</i> → <i>Empathy</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,007	0,373	0,355	tidak didukung
<i>Visual Messages</i> → <i>Empathy</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	0,003	0,306	0,380	tidak didukung
<i>Visual Messages</i> → <i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>	0,108	2,493	0,006	didukung
<i>Visual Messages</i> → <i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,043	2,080	0,019	didukung
<i>Visual Messages</i> → <i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	0,017	1,377	0,084	tidak didukung
<i>Audio Messages</i> → <i>Information Quality</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>	0,045	1,034	0,151	tidak didukung
<i>Audio Messages</i> → <i>Information Quality</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,018	0,990	0,161	tidak didukung
<i>Audio Messages</i> → <i>Information Quality</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	0,007	0,812	0,208	tidak didukung
<i>Audio Messages</i> → <i>Empathy</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>	0,013	0,401	0,344	tidak didukung
<i>Audio Messages</i> → <i>Empathy</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,005	0,385	0,350	tidak didukung
<i>Audio Messages</i> → <i>Empathy</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	0,002	0,318	0,375	tidak didukung
<i>Audio Messages</i> → <i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i>	0,031	1,276	0,101	tidak didukung
<i>Audio Messages</i> → <i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,012	1,208	0,114	tidak didukung
<i>Audio Messages</i> → <i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	0,005	0,921	0,178	tidak didukung
<i>Information Quality</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,043	1,026	0,153	tidak didukung
<i>Information Quality</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	0,018	0,840	0,200	tidak didukung
<i>Empathy</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,017	0,395	0,346	tidak didukung
<i>Empathy</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	0,007	0,328	0,371	tidak didukung
<i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,100	2,378	0,009	didukung
<i>Responsiveness</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	0,041	1,484	0,069	tidak didukung
<i>Importance of Halal Logo</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	0,109	2,980	0,001	didukung
<i>Importance of Halal Logo</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	0,044	1,525	0,064	tidak didukung
<i>Moderating Effect 1</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	-0,078	1,347	0,089	tidak didukung
<i>Moderating Effect 1</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	-0,032	1,085	0,139	tidak didukung
<i>Moderating Effect 2</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	-0,011	0,256	0,399	tidak didukung
<i>Moderating Effect 2</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	-0,005	0,218	0,414	tidak didukung
<i>Moderating Effect 3</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Negative e-WOM</i>	-0,052	1,330	0,092	tidak didukung
<i>Moderating Effect 3</i> → <i>Consumer Offensiveness</i> → <i>Continuance of Behavioural Intention</i>	-0,021	1,049	0,147	tidak didukung