

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *firm create communication* dan *user generate communication* terhadap *purchase intention* dengan *brand* halal sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk halal di Provinsi Jawa Timur. Peneliti menggunakan sampel acak dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *firm create communication* dan *user generate communication* berpengaruh positif terhadap *brand* halal, *brand* halal berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *firm create communication* dan *user generate communication* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* baik itu secara langsung maupun melalui variabel *brand* halal. Implikasi praktis penelitian ini adalah Perusahaan harus memanfaatkan strategi komunikasi yang kuat, baik melalui Firm Create Communication maupun User Generated Communication, untuk memperkuat citra brand halal mereka sebagai bagian integral dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Novelty dalam penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang menggabungkan kedua bentuk komunikasi pemasaran dan menempatkan brand halal sebagai faktor kunci dalam memengaruhi niat pembelian. Perusahaan harus memanfaatkan strategi komunikasi yang kuat, baik melalui Firm Create Communication maupun User Generated Communication, untuk memperkuat citra brand halal mereka sebagai bagian integral dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Firm create, user generate, brand* halal, *purchase intention*.

ABSTRACT

Using halal brands as an intervening variable, the study attempts to examine the impact of user-generated and firm-created communication on purchase intention. The participants in this study are all East Java Province consumers of halal goods. Researchers employed a purposive sampling technique with random samples. The Structural Equation Model (SEM) is the data analysis technique employed in this study. The research results show that firms creating communication and generating communication have a positive effect on halal brands, halal brands have a positive impact on purchase intention, and firms creating communication and generating communication have a positive impact on purchase intention both directly and through the halal brand variable. The practical implication of this research is that companies must utilize a strong communication strategy, both through Firm Create Communication and User Generated Communication, to strengthen their halal brand image as an integral part of their marketing strategy to increase consumer attraction and loyalty. The novelty of this research lies in a holistic approach that combines both forms of marketing communication and places the halal brand as a key factor in influencing purchase intentions. Companies must utilize a strong communication strategy, both through Firm creative communication and User Generated Communication, to strengthen their halal brand image as an integral part of their marketing strategy to increase consumer attraction and loyalty.

Keywords: Firm create, user generate, halal brand, purchase intention

