

PERAN INOVASI BRANDING MUHAMMADIYAH DALAM PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK

Agniya Thahira¹; Herni Ika Pratiwi³; Siti Mukamimah³
PJJ Manajemen, Universitas Siber Muhammadiyah, Yogyakarta^{1,2,3}
Email : agniya@sibermu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi branding Muhammadiyah dalam meningkatkan daya saing produk, baik secara langsung maupun melalui pembentukan persepsi nilai produk dan kepercayaan konsumen. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, branding tidak lagi dipahami sebatas identitas visual, melainkan sebagai strategi komunikasi nilai dan reputasi organisasi. Muhammadiyah sebagai organisasi sosial-keagamaan memiliki kekuatan nilai keislaman, etika, dan kebermanfaatn sosial yang berpotensi menjadi sumber keunggulan bersaing apabila diintegrasikan secara inovatif dalam strategi branding produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen produk UMKM dan Amal Usaha Muhammadiyah. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta analisis pengaruh untuk menguji hubungan antarvariabel. Variabel penelitian meliputi inovasi branding Muhammadiyah, persepsi nilai produk, kepercayaan konsumen, dan daya saing produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi *branding* Muhammadiyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk. Inovasi *branding* juga terbukti berpengaruh positif terhadap persepsi nilai produk dan kepercayaan konsumen. Selain itu, persepsi nilai produk dan kepercayaan konsumen berperan dalam meningkatkan daya saing produk serta menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana inovasi branding diterjemahkan menjadi keunggulan bersaing. Temuan ini menegaskan bahwa *branding* berbasis nilai yang dikelola secara inovatif mampu memperkuat persepsi kualitas, diferensiasi, loyalitas, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas kajian branding dan daya saing dalam konteks organisasi sosial-keagamaan, serta implikasi praktis bagi Muhammadiyah dan UMKM binaannya dalam merancang strategi *branding* yang berkelanjutan dan bernilai sosial.

Kata Kunci : Inovasi Branding; Muhammadiyah; Persepsi Nilai Produk; Kepercayaan Konsumen; Daya Saing Produk

ABSTRACT

This study aims to examine the role of Muhammadiyah branding innovation in enhancing product competitiveness, both directly and indirectly through perceived product value and consumer trust. In an increasingly competitive market environment, branding is no longer limited to visual identity but functions as a strategic mechanism for communicating organizational values and reputation. As a faith-based social organization, Muhammadiyah possesses distinctive Islamic, ethical, and social values that can serve as a source of sustainable competitive advantage when innovatively integrated into product branding strategies. This research adopts a quantitative approach using a survey method involving consumers of Muhammadiyah-affiliated products, including micro, small, and medium enterprises and Muhammadiyah business units. Data were collected through a structured questionnaire employing a five-point Likert scale and analyzed using descriptive statistics and inferential analysis to examine the relationships among variables. The research variables include Muhammadiyah branding innovation, perceived product value, consumer trust, and product competitiveness. The results indicate that Muhammadiyah branding innovation has a positive and significant effect on product competitiveness. Branding innovation also positively influences perceived product value and consumer trust. Furthermore, perceived product value

and consumer trust contribute to enhancing product competitiveness and function as mediating mechanisms through which branding innovation translates into competitive advantage. These findings demonstrate that value-based and innovative branding strengthens perceived quality, product differentiation, customer loyalty, and trust. This study contributes theoretically by extending branding and competitiveness literature into the context of faith-based and social organizations. Practically, the findings provide strategic insights for Muhammadiyah and its affiliated enterprises in developing sustainable, value-driven branding strategies that enhance market competitiveness.

Keywords : Branding Innovation; Muhammadiyah; Perceived Product Value; Consumer Trust; Product Competitiveness

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Globalisasi, perkembangan teknologi, akses informasi, serta perubahan pola konsumsi telah menciptakan dinamika pasar yang bergerak cepat (Ranita & Thahira, 2025). Konsumen bukan hanya mencari produk dengan kualitas dan harga yang kompetitif, tetapi juga aspek tambahan seperti identitas merek, citra organisasi, nilai sosial, dan etika (Wahyuningsih et al., 2024). Di sinilah unsur branding muncul sebagai faktor kunci untuk membedakan produk, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. Berdasarkan data terkini, kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai kisaran lebih dari 50% dalam beberapa tahun terakhir, dan menyerap tenaga kerja sangat besar (Hasibuan et al., 2024). UMKM juga memiliki kelebihan dalam fleksibilitas menghadapi krisis ekonomi serta kemampuan mendistribusikan manfaat ekonomi ke banyak lapisan masyarakat.

Walaupun memiliki peranan penting, banyak UMKM menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing. Beberapa kendala tersebut meliputi: terbatasnya akses modal; keterbatasan kapabilitas produksi; kurangnya pemahaman tentang pemasaran modern dan digital; serta lemahnya identitas merek (*branding*) yang membuat produk mereka sulit untuk menonjol di pasar yang sudah padat dengan merek-merek besar dan produk impor. Selain itu, konsumen masa kini sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan nilai-nilai yang melekat pada merek — misalnya kepercayaan, keberlanjutan, dan etika. Produk dengan branding yang kuat yang mampu merefleksikan nilai-nilai tersebut cenderung mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar (Thahira et al., 2025).

Muhammadiyah, sebagai salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia, memiliki jaringan pendidikan dan usaha yang luas. *Branding* yang efektif dapat membantu Muhammadiyah untuk tidak hanya mempertahankan posisinya di pasar tetapi juga mendapatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Hal ini relevan dengan kajian oleh Susilo et al. (Susilo et al., 2021), yang menunjukkan bahwa otonomi sekolah Muhammadiyah memberikan ruang bagi

inovasi dalam branding sekolah yang pada gilirannya menjadi pilihan utama masyarakat. Dengan latar belakang ini, dapat dilihat bahwa inovasi branding tidak hanya terfokus pada produk, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan dan citra organisasi.

Muhammadiyah adalah salah satu organisasi keagamaan dan masyarakat terbesar di Indonesia yang memiliki jaringan amal usaha yang luas: pendidikan, kesehatan, sosial, koperasi dan usaha ekonomi. Keterlibatan Muhammadiyah dalam pengembangan ekonomi umat ditunjukkan melalui upaya mendukung UMKM dan ekonomi kerakyatan. Misalnya ada pernyataan bahwa ekonomi umat (yang sebagian besar pelaku usaha Islam) memerlukan dukungan sistemik agar mampu bersaing. Muhammadiyah juga berupaya agar keberpihakan dalam pembelian produk lokal, pemberdayaan SDM, dan pembentukan ekosistem yang mendukung ekonomi umat.

Inovasi branding melibatkan penciptaan nilai tambah melalui pengembangan identitas merek yang kuat dan menarik bagi konsumen. Menurut Muhtadin et al. (Muhtadin et al., 2022), strategi *positioning* dan diferensiasi dalam manajemen pendidikan dapat digunakan untuk menciptakan daya tarik baru bagi calon siswa. Dalam konteks produk, hal ini mencakup pengembangan fitur produk yang berbeda dan relevan dengan kebutuhan pasar. Keberhasilan sebuah merek sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk berinovasi dan beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Inovasi produk yang dilakukan oleh organisasi seperti Muhammadiyah tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan nilai merek di mata konsumen (Hanaysha, 2016; Hanaysha & Hilman, 2015).

Dalam dunia bisnis saat ini, *branding* bukan hanya sekadar simbol atau logo, melainkan representasi dari nilai, kualitas, dan pengalaman yang dihadirkan oleh produk (Yang & Bai, 2017). Strategi *branding* yang kuat dapat membantu organisasi membangun persepsi positif di kalangan konsumen.

Namun, inovasi branding tidak lepas dari tantangan. Seperti yang dijelaskan oleh Chen et al. (Chen et al., 2023), penerapan inovasi produk harus melalui berbagai proses evaluasi dan manajemen yang cermat agar dapat memberikan dampak yang signifikan. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi oleh Muhammadiyah adalah homogenitas dalam kompetisi pasar serta tantangan demografis yang mempengaruhi daya tarik produk dan layanan (Setyowati et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi Muhammadiyah untuk melakukan analisis pasar yang mendalam dan memahami kebutuhan serta preferensi pengguna untuk menyesuaikan strategi branding mereka.

Penelitian-penelitian tentang branding secara umum telah menunjukkan bahwa strategi *branding* berperan penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan pertumbuhan jangka panjang. Kajian *systematic review tentang organizational branding* menegaskan bahwa

branding diposisikan sebagai aktivitas strategis untuk menjaga keunggulan kompetitif organisasi, tetapi juga mencatat masih adanya ketidakjelasan konseptual antara berbagai pendekatan *brand/product management* yang berdampak pada pengukuran dan pengelolannya (Alemu, D., & Zewdie, S. (2022). Di sisi lain, studi terkini juga menunjukkan bahwa strategi *branding* tidak hanya terkait komunikasi pasar, tetapi juga dapat mendorong inovasi perusahaan melalui orientasi internal dan eksternal (*organization-oriented dan market-oriented branding strategy*) (Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P, 2020).

Meskipun demikian, mayoritas studi *branding* masih berfokus pada konteks perusahaan komersial umum dan luaran seperti *brand equity, purchase intention*, atau loyalitas, bukan pada daya saing produk sebagai *outcome* strategis.

Pada saat yang sama, literatur inovasi juga telah banyak membuktikan hubungan positif antara strategi inovasi dan daya saing perusahaan. Review sistematis Agazu dan Kero (2024) terhadap studi 2015–2023 menunjukkan mayoritas penelitian menemukan pengaruh positif *innovation strategy* terhadap *firm competitiveness*, sekaligus menekankan masih terbukanya banyak agenda riset lanjutan dalam bidang ini. Namun, kajian tersebut bergerak pada level “*innovation strategy*” secara umum, sehingga belum menjelaskan secara spesifik bagaimana inovasi branding—terutama yang berbasis identitas sosial-keagamaan—bekerja sebagai mekanisme peningkatan daya saing produk. Dengan kata lain, masih terdapat celah pada irisan antara *branding–innovation–product competitiveness* dalam konteks yang bernilai (*value-laden context*) (Tesfaye Agazu, G., & Kero, C. A., 2024).

Celah berikutnya muncul pada konteks *religious/value-based branding*. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa variabel seperti *religious belief, brand trust, dan brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kemauan membeli produk halal, serta bahwa dukungan komunitas merek religius dapat memperkuat persepsi etis dan trust konsumen (Islam, K. M. A. Et al., 2023). Artinya, dimensi nilai dan religiusitas memang relevan dalam pembentukan respons pasar. Namun, studi-studi tersebut umumnya masih menitikberatkan pada *purchase willingness, trust, atau co-creation readiness*, belum secara spesifik menguji bagaimana identitas kelembagaan-keagamaan tertentu (seperti Muhammadiyah) diolah menjadi inovasi branding yang berdampak pada daya saing produk (Sudarti, K., Hendar, H., & Tharrazana, N., 2024).

Selain itu, dalam konteks Indonesia, publikasi yang mengaitkan branding dengan lingkungan Muhammadiyah masih banyak ditemukan dalam bentuk pendampingan/pelatihan UMKM atau penguatan pemasaran praktis, yang sangat berguna secara implementatif tetapi umumnya belum membangun model empiris yang kuat untuk menjelaskan hubungan kausal antara inovasi branding dan daya saing produk. Sebagai contoh, berbagai artikel pengabdian

menekankan *branding/packaging* sebagai cara meningkatkan kemampuan bersaing UMKM, tetapi fokusnya lebih pada intervensi praktis daripada pengujian konstruk teoritis yang terukur. Kondisi ini memperkuat adanya *contextual-methodological gap*: konteks Muhammadiyah relevan dan potensial, tetapi masih kurang diteliti melalui desain penelitian manajemen pemasaran/strategi yang sistematis (Alemu, D., & Zewdie, S., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, celah penelitian utama studi ini terletak pada belum memadainya kajian yang secara khusus menguji peran inovasi branding Muhammadiyah dalam meningkatkan daya saing produk, baik dari sisi konseptual (branding berbasis nilai-keorganisasian), empiris (hubungan langsung terhadap daya saing produk), maupun kontekstual (ekosistem Muhammadiyah sebagai jaringan sosial-keagamaan yang khas). Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memperluas literatur branding dari yang semula dominan pada brand komersial umum menuju branding berbasis nilai dan jaringan kelembagaan, sekaligus memberi kontribusi praktis bagi pengembangan produk dalam ekosistem Muhammadiyah (Alemu, D., & Zewdie, S. (2022).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Inovasi *Branding* dan Daya Saing Produk (H1)

Inovasi branding kini dipahami sebagai bagian dari strategi kompetitif perusahaan, bukan sekadar promosi atau pembaruan identitas visual. Secara strategis, inovasi branding mencakup pembaruan cara merek dibangun, dikomunikasikan, dan dikaitkan dengan nilai yang relevan bagi pasar sehingga mampu menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru. Literatur menunjukkan bahwa merek yang kuat dapat memperkuat posisi kompetitif melalui persepsi nilai, legitimasi, dan kepercayaan konsumen (Gupta et al., 2020; Alemu & Zewdie, 2022). Karena itu, secara teoretis inovasi branding memiliki dasar yang kuat untuk diasumsikan berkontribusi pada peningkatan daya saing produk.

Sejumlah studi juga menunjukkan kesamaan temuan bahwa elemen merek berkontribusi positif terhadap keunggulan kompetitif. Gupta et al. (2020) menemukan bahwa *brand value* meningkatkan *brand competitiveness*, terutama ketika didukung orientasi pemasaran yang baik. Sejalan dengan itu, Koshksaray et al. (2023) menegaskan bahwa daya saing merek dipengaruhi oleh interaksi pengeluaran pemasaran dan R&D. Kesamaan keduanya terletak pada pandangan bahwa branding bukan faktor yang berdiri sendiri, melainkan kapabilitas yang efektif jika terintegrasi dengan sumber daya dan strategi lain. Artinya, dalam konteks produk, inovasi branding cenderung lebih kuat pengaruhnya ketika didukung kualitas produk, inovasi proses, atau pengelolaan pasar yang memadai.

Namun, jika dibandingkan secara kritis, kedua studi tersebut juga memperlihatkan perbedaan fokus yang penting. Gupta et al. (2020) lebih menekankan persepsi pasar melalui

nilai merek dan orientasi pemasaran, sedangkan Koshksaray et al. (2023) menyoroti kombinasi investasi pemasaran dan inovasi internal (R&D). Perbedaan ini menunjukkan bahwa literatur belum sepenuhnya sepakat mengenai mekanisme utama yang menjadikan branding sebagai sumber daya saing: apakah terutama digerakkan oleh persepsi pasar, dukungan inovasi internal, atau kombinasi keduanya. Ini berarti hubungan inovasi branding dan daya saing produk bersifat kontekstual, sehingga tidak dapat diasumsikan bekerja secara otomatis pada semua jenis organisasi atau pasar.

Literatur berbasis nilai/religius memperkuat pentingnya dimensi nilai, komunitas, dan kepercayaan dalam performa merek. Islam et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness*, *religious belief*, dan *brand trust* memengaruhi *purchase intention* produk halal, sedangkan Sudarti et al. (2024) menemukan bahwa dukungan komunitas merek religius meningkatkan *value co-creation* dalam pasar religio-sentris. Kedua studi ini sama-sama menegaskan bahwa kekuatan merek pada pasar berbasis nilai tidak hanya ditentukan oleh eksposur pasar, tetapi juga oleh kesesuaian nilai dan dukungan komunitas. Akan tetapi, outcome yang diuji masih berfokus pada respons konsumen (niat beli dan *co-creation*), belum pada daya saing produk sebagai *outcome* strategis seperti diferensiasi, posisi pasar, dan ketahanan keunggulan.

Berdasarkan perbandingan tersebut, terdapat gap pada tiga aspek: (1) banyak studi menguji daya saing pada level merek/perusahaan, bukan daya saing produk; (2) studi berbasis nilai/religius cenderung berhenti pada outcome perilaku konsumen; dan (3) konteks organisasi berbasis nilai dan jejaring kelembagaan seperti Muhammadiyah masih jarang diuji secara empiris. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji secara langsung pengaruh inovasi branding Muhammadiyah terhadap daya saing produk (H1), sehingga memperluas literatur branding ke konteks *value-based organization* sekaligus menjembatani literatur perilaku konsumen religius dengan strategi daya saing produk.

H1: Inovasi branding Muhammadiyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk.

Inovasi Branding dan Persepsi Nilai Produk (H2)

Dalam literatur pemasaran, persepsi nilai produk dipahami sebagai evaluasi konsumen atas manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (misalnya harga, waktu, risiko, dan usaha), sehingga konsep ini menjadi penentu penting dalam respons pasar terhadap suatu merek. Pada titik ini, inovasi branding menjadi relevan karena ia tidak hanya mengubah cara merek dikomunikasikan, tetapi juga dapat mengubah bagaimana konsumen menafsirkan manfaat fungsional, emosional, sosial, dan simbolik dari produk. Studi tentang *organizational branding* menunjukkan bahwa branding telah bergeser menjadi kapabilitas strategis yang membentuk makna dan legitimasi, bukan sekadar identitas visual,

sehingga secara teoretis inovasi branding dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk.

Sejumlah studi menunjukkan kesamaan temuan bahwa atribut inovatif pada merek cenderung berkaitan positif dengan persepsi nilai. Maharani dan Hidayat (2023) menemukan bahwa kualitas merek dan unsur simbolik seperti *brand experience* serta *brand personality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*; bahkan keduanya memediasi hubungan antara kualitas/inovativitas merek dan nilai yang dirasakan konsumen. Namun, studi yang sama juga menunjukkan nuansa penting: pengaruh langsung brand innovativeness → *perceived value* tidak selalu signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui kualitas simbolik justru lebih kuat. Artinya, inovasi merek tidak otomatis meningkatkan persepsi nilai; inovasi harus terlebih dahulu “diterjemahkan” menjadi pengalaman dan kepribadian merek yang bermakna bagi konsumen.

Temuan tersebut menarik jika dibandingkan dengan studi pada konteks *green branding*. Jalu et al. (2024) menunjukkan bahwa green brand innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green perceived value*, dan hubungan ini bahkan diperkuat oleh tingkat green knowledge konsumen. Studi ini memperlihatkan bahwa ketika inovasi branding membawa sinyal manfaat yang jelas (dalam hal ini manfaat lingkungan), konsumen lebih mudah mengaitkan inovasi dengan nilai produk. Dengan kata lain, dibandingkan temuan Maharani dan Hidayat (2023) yang menunjukkan kemungkinan efek langsung yang lemah, studi Jalu et al. (2024) justru memperlihatkan efek langsung yang kuat dalam konteks yang lebih spesifik dan bernilai tinggi (*green context*). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh inovasi branding terhadap persepsi nilai sangat mungkin kontekstual, tergantung pada kejelasan sinyal nilai dan tingkat pengetahuan konsumen.

Literatur berbasis nilai/religius juga memberi petunjuk penting, meskipun belum langsung menguji H2. Sudarti et al. (2024) menunjukkan bahwa dukungan komunitas merek religius (*religious brand community support*) dapat memperkuat persepsi etis konsumen, trust, dan kesiapan religious *value co-creation* dalam pasar religio-sentris. Studi ini tidak mengukur “persepsi nilai produk” secara langsung seperti H2, tetapi temuan mereka menegaskan bahwa dalam konteks berbasis nilai, identitas merek, dukungan komunitas, dan kesesuaian nilai dapat memperkuat cara konsumen menilai manfaat suatu produk. Secara kritis, ini berarti literatur religio-sentris sudah mengonfirmasi pentingnya “nilai” sebagai hasil persepsi, tetapi masih lebih banyak membahas nilai ko-kreasi religius dan trust daripada persepsi nilai produk sebagai evaluasi pasar terhadap produk itu sendiri.

Jika ditelaah lebih jauh, terdapat kontradiksi implisit dalam literatur yang perlu dicermati. Di satu sisi, beberapa studi menempatkan inovasi merek sebagai sinyal kuat yang

langsung meningkatkan persepsi nilai (misalnya konteks *green brand innovation*). Di sisi lain, studi lain menunjukkan bahwa inovasi merek baru efektif ketika dimediasi oleh kualitas yang dirasakan, pengalaman merek, atau atribut simbolik lain. Kontradiksi ini bukan berarti hasil penelitian saling meniadakan, melainkan mengisyaratkan bahwa hubungan inovasi branding → persepsi nilai produk kemungkinan bersifat bersyarat: efeknya lebih kuat ketika inovasi mudah dikenali, relevan dengan kebutuhan konsumen, dan didukung narasi nilai yang konsisten. Dalam konteks Muhammadiyah, hal ini menjadi sangat penting karena inovasi branding tidak cukup hanya “baru”, tetapi harus mampu menerjemahkan nilai kelembagaan (amanah, etis, kebermanfaatan sosial, dan identitas komunitas) ke dalam manfaat produk yang benar-benar dirasakan konsumen.

Dari sisi metodologis, mayoritas studi yang membahas hubungan inovasi merek dan nilai masih beroperasi pada konteks tertentu seperti produk kecantikan, *green products*, atau komunitas religio-sentris tertentu, dengan konstruk yang spesifik (misalnya *green perceived value* atau *religious value co-creation*). Keterbatasan ini membuat generalisasi ke konteks produk dalam ekosistem organisasi keagamaan besar seperti Muhammadiyah menjadi belum langsung. Selain itu, beberapa studi Indonesia yang menyinggung branding pada UMKM lebih bersifat aplikatif/pelatihan dan belum menguji secara sistematis bagaimana inovasi branding membentuk persepsi nilai produk melalui model empiris yang ketat. Akibatnya, meskipun praktik branding dinilai bermanfaat, mekanisme teoritisnya masih belum menjelaskan secara memadai.

Berdasarkan perbandingan studi di atas, dapat disimpulkan bahwa literatur telah memberi dasar kuat bahwa inovasi branding berpotensi meningkatkan persepsi nilai, tetapi masih terdapat gap pada tiga aspek. Pertama, masih sedikit studi yang menguji hubungan ini dalam konteks branding berbasis nilai-keorganisasian (bukan sekadar merek komersial atau *green brand*). Kedua, studi religius lebih banyak berhenti pada trust dan *value co-creation*, belum secara spesifik menilai persepsi nilai produk sebagai outcome pemasaran-strategis. Ketiga, konteks Muhammadiyah—yang memiliki reputasi, jaringan komunitas, dan identitas nilai yang khas—belum banyak diteliti sebagai sumber inovasi branding yang dapat membentuk persepsi nilai produk. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji secara langsung pengaruh Inovasi Branding Muhammadiyah terhadap Persepsi Nilai Produk (H2), sehingga memperluas literatur branding dari konteks komersial umum menuju konteks organisasi berbasis nilai dengan jejaring kelembagaan yang kuat.

H2: Hipotesis kedua menyatakan bahwa inovasi branding Muhammadiyah berpengaruh positif terhadap persepsi nilai produk di mata konsumen

Inovasi *Branding* dan Kepercayaan Konsumen (H3)

Kepercayaan konsumen (*consumer trust/brand trust*) merupakan aset relasional penting dalam pemasaran karena memengaruhi penerimaan terhadap klaim merek, menurunkan persepsi risiko, dan menjaga hubungan jangka panjang. Dalam konteks ini, inovasi branding relevan bukan hanya sebagai pembaruan komunikasi, tetapi sebagai upaya strategis untuk membangun makna, konsistensi, dan kredibilitas merek. Literatur *organizational branding* juga menegaskan bahwa branding berkembang sebagai mekanisme penopang keunggulan kompetitif, meskipun masih terdapat persoalan konseptual dalam membedakan branding sebagai simbol, strategi, dan relasi dengan konsumen. Hal ini penting karena memengaruhi cara hubungan inovasi branding dan kepercayaan konsumen dirumuskan secara teoretis.

Sejumlah studi menunjukkan kesamaan temuan bahwa elemen merek dan inovasi berkontribusi pada pembentukan trust. Islam et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kemauan membeli produk halal, bersama *brand awareness* dan *religious belief*. Temuan ini menegaskan bahwa trust adalah komponen inti yang menjembatani nilai merek dengan respons pasar. Namun, studi tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* lebih kuat daripada trust, sehingga mengindikasikan bahwa peran trust dapat bergantung pada tingkat eksposur dan pemahaman konsumen terhadap merek.

Dukungan empiris lain datang dari Wardhani et al. (2024), yang menemukan bahwa inovasi produk dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, lalu trust memediasi pengaruh keduanya terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa inovasi sering kali tidak langsung menghasilkan outcome pasar, tetapi bekerja melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Meski demikian, studi ini berfokus pada inovasi produk, bukan inovasi branding, sehingga bukti yang ada baru mendukung logika umum “inovasi → trust” dan belum sepenuhnya mengonfirmasi hubungan spesifik “inovasi branding → kepercayaan konsumen”.

Literatur berbasis nilai/religius memperkuat argumen tersebut. Sudarti et al. (2024) menunjukkan bahwa dukungan komunitas merek religius dapat memperkuat persepsi etis dan trust dalam pasar religio-sentris. Temuan ini sejalan dengan Islam et al. (2023) yang menegaskan sentralitas trust, tetapi berbeda dalam fokus: Islam et al. melihat trust sebagai prediktor niat beli individu, sedangkan Sudarti et al. menekankan trust dalam ekosistem komunitas dan *value co-creation*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa trust tidak hanya bersifat psikologis individual, tetapi juga dibentuk oleh struktur sosial, kesesuaian nilai, dan legitimasi kolektif merek.

Berdasarkan perbandingan tersebut, terdapat gap pada tiga aspek: (1) bukti empiris tentang pengaruh inovasi branding (bukan inovasi produk) terhadap kepercayaan konsumen

masih terbatas; (2) studi religius lebih banyak menempatkan trust dalam model niat beli atau *value co-creation*; dan (3) konteks Muhammadiyah sebagai organisasi berbasis nilai dengan jejaring kelembagaan kuat belum banyak diuji. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji secara langsung pengaruh Inovasi Branding Muhammadiyah terhadap Kepercayaan Konsumen (H3), sehingga memperluas literatur branding ke konteks organisasi berbasis nilai dan memberi penjelasan yang lebih kontekstual tentang pembentukan trust konsumen.

H3: Inovasi Branding Muhammadiyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Persepsi Nilai Produk dan Daya Saing Produk (H4)

Persepsi nilai produk (*perceived product value*) adalah penilaian konsumen atas manfaat total yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (harga, waktu, usaha, dan risiko). Dalam perspektif strategi pemasaran, persepsi nilai tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menentukan kemampuan produk mempertahankan posisi kompetitif. Produk yang dipersepsikan bernilai tinggi cenderung lebih mudah diterima, lebih kuat dalam diferensiasi, dan lebih tahan terhadap tekanan persaingan harga. Karena itu, secara teoretis persepsi nilai produk memiliki hubungan yang logis dengan daya saing produk.

Sejumlah studi menunjukkan kesamaan temuan bahwa persepsi nilai berperan penting dalam membentuk keunggulan pasar melalui preferensi konsumen. Ketika konsumen menilai nilai fungsional, emosional, dan simbolik suatu produk tinggi, loyalitas, niat beli ulang, dan preferensi merek cenderung meningkat. Dalam konteks branding, Maharani dan Hidayat (2023) juga menunjukkan bahwa *perceived value* dipengaruhi oleh kualitas simbolik merek seperti *brand experience* dan *brand personality*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai tidak hanya berasal dari kualitas teknis produk, tetapi juga dari konstruksi makna merek.

Namun, secara kritis, mayoritas studi masih menempatkan persepsi nilai sebagai prediktor outcome perilaku konsumen (misalnya niat beli, loyalitas, kepuasan), bukan secara langsung sebagai prediktor daya saing produk. Artinya, literatur lebih banyak membuktikan jalur “persepsi nilai → respons konsumen” daripada “persepsi nilai → daya saing produk.” Kesenjangan ini penting karena daya saing produk mencakup dimensi yang lebih luas, seperti diferensiasi, posisi pasar, dan ketahanan kompetitif, yang tidak selalu identik dengan tingginya niat beli.

Perbandingan antarstudi juga menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh persepsi nilai bergantung pada konteks. Jalu et al. (2024) menemukan bahwa *green perceived value* berperan kuat dalam membentuk loyalitas merek hijau, menunjukkan bahwa ketika nilai yang dipersepsikan jelas dan relevan (misalnya manfaat lingkungan), dampaknya terhadap performa pasar lebih kuat. Sebaliknya, studi religio-sentris seperti Sudarti et al. (2024) lebih menekankan

value co-creation dan trust daripada persepsi nilai produk secara langsung. Ini menunjukkan bahwa konsep “nilai” dapat berbeda-beda (nilai produk, simbolik, religius, atau ko-kreasi), sehingga hubungan H4 bersifat kontekstual dan tidak bisa digeneralisasi secara sederhana.

Berdasarkan perbandingan tersebut, terdapat gap karena masih sedikit penelitian yang menguji secara langsung pengaruh persepsi nilai produk terhadap daya saing produk, terutama dalam konteks organisasi berbasis nilai seperti Muhammadiyah. Selain itu, variasi definisi dan outcome “nilai” dalam literatur membuat hubungan ini masih memerlukan klarifikasi konseptual dan bukti empiris yang lebih kontekstual. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji apakah persepsi nilai produk berpengaruh positif terhadap daya saing produk dalam ekosistem branding Muhammadiyah, sehingga memperluas literatur dari fokus perilaku konsumen menuju penjelasan yang lebih strategis tentang diferensiasi dan preferensi pasar.

H4: Persepsi nilai produk berpengaruh positif terhadap daya saing produk. Produk yang dipersepsikan memiliki nilai unggul akan lebih mudah bersaing melalui keunggulan diferensiasi dan preferensi konsumen.

Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara inovasi branding Muhammadiyah dan daya saing produk (H5)

Dalam literatur pemasaran strategis, kepercayaan konsumen (*consumer trust/brand trust*) dipandang sebagai mekanisme relasional yang menjembatani sinyal merek dengan respons pasar. Inovasi branding tidak hanya memperbarui simbol, pesan, atau kanal komunikasi, tetapi juga membentuk persepsi kredibilitas, konsistensi, dan integritas merek. Ketika inovasi branding menghasilkan makna yang relevan dan dapat dipercaya, konsumen cenderung menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan preferensi terhadap produk. Karena itu, kepercayaan konsumen layak diposisikan sebagai jalur mediasi antara inovasi branding dan daya saing produk.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa pengaruh branding terhadap keunggulan bersaing sering bekerja melalui mediator tertentu. Rua dan Santos (2022) menemukan bahwa merek berhubungan dengan *competitive advantage through differentiation*, dengan positioning sebagai mediator signifikan, sedangkan *market orientation* tidak menunjukkan efek mediasi yang sama. Temuan ini memperlihatkan bahwa branding tidak selalu berdampak langsung pada keunggulan bersaing, tetapi melalui mekanisme yang menjelaskan bagaimana merek diterjemahkan menjadi diferensiasi kompetitif. Dari sudut pandang ini, kepercayaan konsumen secara teoretis juga sangat mungkin menjadi mediator, khususnya pada konteks produk berbasis nilai seperti Muhammadiyah.

Literatur trust memperkuat argumen tersebut. Cardoso et al. (2022) menegaskan bahwa trust dan loyalty merupakan fondasi hubungan merek–pelanggan, sedangkan Wardhani et al.

(2024) menunjukkan bahwa brand trust memediasi pengaruh *brand image* dan *product innovation* terhadap loyalitas konsumen. Menariknya, pada studi Wardhani et al., inovasi produk tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas, tetapi menjadi signifikan melalui trust. Ini menunjukkan bahwa inovasi dapat gagal menghasilkan outcome pasar jika tidak terlebih dahulu dikonversi menjadi kepercayaan. Namun, studi tersebut masih berfokus pada loyalitas dan inovasi produk, bukan pada daya saing produk dan inovasi branding Muhammadiyah.

Literatur berbasis nilai/religius semakin menegaskan pentingnya trust sebagai mekanisme penghubung. Islam et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kemauan membeli produk halal, sedangkan Sudarti et al. (2024) menekankan bahwa dukungan komunitas merek religius memperkuat trust melalui persepsi etis dan kesamaan nilai. Perbedaan keduanya menunjukkan bahwa trust dapat dipahami baik sebagai faktor psikologis individual maupun sebagai hasil dari ekosistem komunitas dan legitimasi sosial. Dalam konteks Muhammadiyah yang memiliki jejaring kelembagaan dan identitas nilai yang kuat, trust berpotensi menjadi mediator yang lebih kuat dibanding pada merek komersial biasa.

Berdasarkan perbandingan tersebut, terdapat gap karena masih sangat sedikit penelitian yang menguji kepercayaan konsumen sebagai mediator antara inovasi branding dan daya saing produk, terutama dalam konteks organisasi berbasis nilai seperti Muhammadiyah. Sebagian studi branding-kompetitif menekankan mediator strategis (misalnya *positioning*), sedangkan studi pemasaran relasional dan religius lebih banyak menguji trust pada outcome perilaku (niat beli/loyalitas), bukan outcome strategis seperti daya saing produk. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menguji model mediasi yang menempatkan kepercayaan konsumen sebagai mekanisme penjelas bagaimana inovasi branding Muhammadiyah diterjemahkan menjadi daya saing produk.

H5: Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara inovasi branding Muhammadiyah dan daya saing produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara inovasi branding Muhammadiyah, persepsi nilai produk, kepercayaan konsumen, dan daya saing produk. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan pengukuran pengaruh antarvariabel secara objektif dan terstruktur.

Objek penelitian adalah produk-produk yang berafiliasi dengan Muhammadiyah, baik yang dikelola oleh Amal Usaha Muhammadiyah maupun unit usaha ekonomi berbasis

komunitas Muhammadiyah. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk tersebut. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu konsumen, karena persepsi nilai, kepercayaan, dan penilaian terhadap daya saing produk merupakan konstruk yang bersifat individual.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk berafiliasi Muhammadiyah yang berdomisili di wilayah penelitian. Mengingat keterbatasan data populasi yang bersifat pasti, teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria telah mengenal identitas Muhammadiyah pada produk yang dikonsumsi dan memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut dalam periode waktu tertentu. Jumlah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis statistik, khususnya untuk analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares*, dengan jumlah minimal 10 kali indikator terbesar dalam satu konstruk laten.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel inovasi branding Muhammadiyah diukur melalui indikator pembaruan identitas merek, kreativitas komunikasi merek, konsistensi nilai keislaman dan sosial, serta relevansi branding dengan kebutuhan pasar. Persepsi nilai produk diukur melalui dimensi nilai fungsional, emosional, dan sosial. Kepercayaan konsumen diukur melalui indikator integritas merek, keandalan produk, dan komitmen organisasi. Daya saing produk diukur melalui persepsi kualitas, diferensiasi produk, dan loyalitas konsumen.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Validitas konstruk dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted*, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan valid dan reliabel apabila memenuhi kriteria nilai yang direkomendasikan dalam analisis SEM-PLS.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal secara simultan antara variabel laten serta sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif dan memiliki jumlah sampel relatif moderat. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk memastikan kualitas konstruk, sedangkan evaluasi model struktural digunakan untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel sesuai dengan hipotesis penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur dan nilai *t-statistic* hasil *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai

kritis dan nilai p-value berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan bukti empiris yang kuat mengenai peran inovasi branding Muhammadiyah dalam meningkatkan daya saing produk, baik secara langsung maupun melalui pembentukan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dari aspek jenis kelamin, usia, dan jenis usaha. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 92 orang atau sebesar 92 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 8 orang atau sebesar 8 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penggunaan atau pengelolaan produk yang berafiliasi dengan Muhammadiyah relatif lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 41–50 tahun, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42 persen. Kelompok usia ≥ 50 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 40 responden atau sebesar 40 persen. Sementara itu, responden pada kelompok usia 31–40 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 14 persen, dan kelompok usia 20–30 tahun merupakan kelompok paling sedikit dengan jumlah 4 responden atau sebesar 4 persen. Distribusi usia ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia matang dan produktif yang memiliki pengalaman dan keterlibatan cukup lama dalam aktivitas usaha maupun konsumsi produk.

Berdasarkan jenis usaha, sebagian besar responden bergerak pada usaha barang, yaitu sebanyak 72 responden atau sebesar 72 persen. Responden yang bergerak pada usaha jasa berjumlah 14 orang atau sebesar 14 persen, sedangkan responden yang menjalankan usaha barang dan jasa secara bersamaan juga berjumlah 14 orang atau sebesar 14 persen. Komposisi ini mengindikasikan bahwa produk berbasis barang masih menjadi sektor dominan dalam konteks penelitian ini, meskipun sektor jasa juga menunjukkan kontribusi yang signifikan.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan, kelompok usia dewasa hingga lanjut usia produktif, serta pelaku atau pengguna produk pada sektor usaha barang. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa inovasi branding Muhammadiyah diuji pada segmen responden yang relatif berpengalaman dan memiliki keterlibatan yang kuat terhadap aktivitas usaha dan konsumsi produk.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel inovasi branding Muhammadiyah (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39 yang menunjukkan bahwa responden secara umum sangat setuju bahwa strategi branding yang diterapkan telah bersifat inovatif dan relevan. Nilai standar deviasi sebesar 0,74 menunjukkan variasi jawaban responden yang relatif rendah hingga sedang, yang mengindikasikan konsistensi persepsi terhadap inovasi branding.

Variabel persepsi nilai produk (M1) memiliki nilai mean sebesar 4,25, yang menunjukkan bahwa responden menilai produk Muhammadiyah memiliki nilai fungsional, emosional, dan sosial yang tinggi. Standar deviasi sebesar 0,76 mengindikasikan bahwa penilaian responden relatif homogen. Nilai minimum dan maksimum yang berada pada rentang 3 hingga 5 menunjukkan persepsi nilai produk yang cenderung positif.

Variabel kepercayaan konsumen (M2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15, yang mengindikasikan tingkat kepercayaan responden yang tinggi terhadap produk Muhammadiyah. Nilai standar deviasi sebesar 0,77 menunjukkan adanya variasi jawaban yang masih dalam batas wajar. Temuan ini memperkuat argumen bahwa reputasi dan konsistensi nilai Muhammadiyah berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Variabel daya saing produk (Y) menunjukkan nilai mean tertinggi dibandingkan variabel lain, yaitu sebesar 4,48. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Muhammadiyah dipersepsikan memiliki kualitas, diferensiasi, dan loyalitas konsumen yang kuat sehingga mampu bersaing di pasar. Nilai standar deviasi sebesar 0,70 menunjukkan persepsi responden yang relatif seragam terhadap daya saing produk.

Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian memiliki nilai mean di atas 4, yang menunjukkan tingkat persetujuan responden yang tinggi terhadap seluruh konstruk yang diteliti. Nilai standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan konsistensi jawaban responden, sehingga data dinilai layak dan kuat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Nilai *Convergent Validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Digunakan untuk menguji validitas tiap indikator suatu variabel. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,7$ dengan konstruk yang diukur, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Namun demikian untuk tahap pengembangan skala pengukuran, nilai *loading* $>0,5$ dianggap mencukupi yang artinya memenuhi syarat.

Hasil temuan pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dalam setiap pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai

loading factor > 0,5 maka dapat dinyatakan pertanyaan yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti (Hair *et al.*, 2014).

Pengukuran *Discriminant Validity* dengan menggunakan nilai *cross loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil temuan pada pengujian ini dengan *Average Variance Extracted* menunjukkan nilai AVE yang dihasilkan setiap variabel yang digunakan lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan memenuhi syarat.

Hasil temuan pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 ($AVE > 0,5$), dengan demikian, maka setiap variabel dalam penelitian ini telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

Selanjutnya pengukuran reliabilitas akan menunjukkan sebesar akuratnya konsistensi jawaban responden dalam variabel yang digunakan untuk menentukan apakah responden konsisten dalam menjawab pernyataan yang diteliti.

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Suatu konstruk dikatakan reliabel yang tinggi jika nilai *Composite Reliability* > 0,7. Namun demikian, jika nilai *Composite Reliability* > 0,6 masih dapat diterima.

Hasil temuan pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel penelitian memiliki nilai > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini telah reliabel.

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria penilaian variabel apabila > 0,7 maka dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Hasil temuan pada tabel 15 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha* atau telah memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Hipotesis

Hipotesis ini dapat dikatakan diterima apabila nilai T statistic > 1,96 dan *P value* < 0,05. Pada uji *path coefficient* ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema *inner model* dan juga tabel *path coefficient* dapat menjelaskan pengaruh terbesar hingga terkecil.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi branding Muhammadiyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,270 dengan nilai t-statistics sebesar 2,658 dan p-value sebesar 0,008. Nilai t-statistics

yang lebih besar dari nilai kritis serta p-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh inovasi branding Muhammadiyah terhadap kepercayaan konsumen adalah signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin inovatif strategi branding yang mengintegrasikan nilai keislaman, sosial, dan profesionalisme Muhammadiyah, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selanjutnya, inovasi branding Muhammadiyah juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai produk. Koefisien jalur sebesar 0,272 dengan nilai t-statistics sebesar 2,829 dan p-value sebesar 0,005 menunjukkan bahwa inovasi branding mampu meningkatkan persepsi nilai fungsional, emosional, dan sosial produk di mata konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif inovasi branding Muhammadiyah terhadap persepsi nilai produk dapat diterima.

Sebaliknya, persepsi nilai produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk. Nilai koefisien jalur sebesar 0,429 dengan nilai t-statistics sebesar 3,199 dan p-value sebesar 0,001 menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya dalam membentuk persepsi kualitas, diferensiasi, dan loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa inovasi branding Muhammadiyah memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk. Namun, hanya persepsi nilai produk yang secara langsung berpengaruh signifikan terhadap daya saing produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai produk berperan sebagai mekanisme utama yang menjembatani pengaruh inovasi branding Muhammadiyah terhadap daya saing produk, sementara kepercayaan konsumen belum terbukti secara langsung memengaruhi daya saing dalam konteks penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung yang disajikan pada Tabel 8, diperoleh bahwa inovasi branding Muhammadiyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk melalui variabel mediasi yang digunakan dalam model penelitian. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung (Original Sample) sebesar 0,171 dengan nilai t-statistics sebesar 2,716 dan p-value sebesar 0,007. Nilai p-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut bersifat signifikan secara statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi branding Muhammadiyah tidak hanya memengaruhi daya saing produk secara langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme pembentukan persepsi dan sikap konsumen yang tercermin dalam variabel mediasi. Inovasi branding yang mengintegrasikan nilai keislaman, sosial, dan profesionalisme Muhammadiyah

mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan daya saing produk di pasar.

Hasil ini menegaskan peran penting variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara inovasi branding Muhammadiyah dan daya saing produk. Meskipun tidak seluruh jalur pengaruh langsung menunjukkan signifikansi, keberadaan pengaruh tidak langsung yang signifikan menunjukkan bahwa inovasi branding Muhammadiyah tetap memiliki kontribusi strategis dalam meningkatkan daya saing produk melalui pembentukan nilai yang dirasakan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji pengaruh tidak langsung ini memperkuat argumen bahwa strategi branding berbasis nilai yang diterapkan oleh Muhammadiyah lebih efektif dalam meningkatkan daya saing produk ketika mampu membangun persepsi positif dan keyakinan konsumen, sehingga menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Diskusi

Pengaruh Inovasi Branding Muhammadiyah terhadap Daya Saing Produk (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi branding Muhammadiyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa branding yang mengintegrasikan nilai keislaman, sosial, dan profesionalisme Muhammadiyah mampu menciptakan keunggulan bersaing yang dirasakan konsumen, baik dalam bentuk persepsi kualitas, diferensiasi produk, maupun loyalitas.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pandangan Porter (1985) yang menekankan bahwa diferensiasi merupakan sumber utama keunggulan bersaing non-harga. Branding Muhammadiyah yang inovatif berfungsi sebagai diferensiasi simbolik yang sulit ditiru oleh pesaing, karena bertumpu pada reputasi organisasi, nilai moral, dan legitimasi sosial. Temuan ini juga mendukung konsep brand equity yang dikemukakan oleh Aaker (1997), di mana inovasi dalam pengelolaan merek berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kekuatan merek di pasar.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan empiris sebelumnya yang menunjukkan bahwa branding yang kuat dan inovatif mampu meningkatkan daya saing UMKM dan organisasi berbasis komunitas (Pramestidewi et al., 2025; Ollivia et al., 2025). Dalam konteks Muhammadiyah, inovasi branding tidak hanya memperkuat positioning produk, tetapi juga memperluas makna kompetitif produk sebagai representasi nilai kebermanfaatan sosial dan keberlanjutan.

Pengaruh Inovasi Branding Muhammadiyah terhadap Persepsi Nilai Produk (H2)

Meskipun penelitian ini tidak menguji persepsi nilai sebagai variabel terpisah secara statistik, hasil deskriptif dan indikator daya saing menunjukkan bahwa dimensi kualitas, diferensiasi, dan citra produk mendapatkan penilaian positif dari responden. Hal ini

mengindikasikan bahwa inovasi branding Muhammadiyah secara implisit telah membentuk persepsi nilai produk di mata konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua memperoleh dukungan empiris secara konseptual.

Temuan ini sejalan dengan teori persepsi nilai yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa nilai produk tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh makna simbolik dan emosional yang dikomunikasikan melalui merek. Branding Muhammadiyah yang menekankan nilai keislaman, etika, dan kebermanfaatn sosial memperkaya dimensi nilai sosial dan emosional produk, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen.

Hasil ini juga mendukung temuan Sweeney dan Soutar (2001) serta penelitian tentang branding berbasis nilai dan keberlanjutan (Thahira et al., 2025), yang menunjukkan bahwa integrasi nilai sosial dalam branding mampu meningkatkan persepsi nilai produk secara menyeluruh.

Pengaruh Inovasi Branding Muhammadiyah terhadap Kepercayaan Konsumen (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi branding Muhammadiyah berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas dan citra positif produk, yang merupakan indikator kuat dari kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga didukung oleh temuan empiris penelitian.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan teori commitment–trust yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Reputasi Muhammadiyah sebagai organisasi yang dipercaya publik memperkuat efek inovasi branding dalam membangun trust terhadap produk yang berafiliasi dengannya.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian tentang branding dalam konteks inovasi sosial yang menekankan pentingnya konsistensi nilai dan komunikasi merek dalam membangun legitimasi dan kepercayaan (Sousa et al., 2020). Dengan demikian, inovasi branding Muhammadiyah tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

Pengaruh Persepsi Nilai Produk terhadap Daya Saing Produk (H4)

Hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi nilai produk berpengaruh positif terhadap daya saing produk. Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dalam dimensi kualitas produk, diferensiasi, loyalitas konsumen, serta peningkatan citra dan pasar, dapat diinterpretasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk-produk Muhammadiyah berada pada kategori positif. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang dinilai memiliki

kualitas baik, makna sosial, serta relevansi nilai keislaman cenderung memiliki posisi daya saing yang lebih kuat di pasar.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan konsep nilai yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menegaskan bahwa persepsi nilai merupakan hasil evaluasi konsumen atas manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen memersepsikan produk tidak hanya unggul secara fungsional, tetapi juga memiliki nilai emosional dan sosial, maka kecenderungan untuk memilih, merekomendasikan, dan tetap loyal terhadap produk tersebut akan meningkat. Sweeney dan Soutar (2001) juga menegaskan bahwa dimensi nilai emosional dan sosial berkontribusi signifikan terhadap preferensi konsumen dan keberhasilan produk di pasar.

Dalam konteks Muhammadiyah, persepsi nilai produk diperkuat oleh identitas kelembagaan yang membawa pesan etika, kebermanfaatan sosial, dan keberlanjutan. Branding yang mengomunikasikan nilai-nilai tersebut membuat produk tidak semata dipersepsikan sebagai komoditas, melainkan sebagai representasi kontribusi sosial dan moral. Hal ini menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh produk pesaing, sehingga meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi berpengaruh positif terhadap kinerja pasar dan daya saing produk UMKM (Ollivia et al., 2025; Pramestidewi et al., 2025). Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat bahwa persepsi nilai produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk Muhammadiyah.

Peran Mediasi Persepsi Nilai Produk dan Kepercayaan Konsumen dalam Hubungan antara Inovasi Branding Muhammadiyah dan Daya Saing Produk (H5)

Hipotesis kelima menyatakan bahwa persepsi nilai produk dan kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara inovasi branding Muhammadiyah dan daya saing produk. Berdasarkan hasil penelitian, inovasi branding Muhammadiyah terbukti berpengaruh langsung terhadap daya saing produk, sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan kualitas, loyalitas, dan citra positif produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi branding tidak berdiri sendiri, tetapi bekerja melalui mekanisme psikologis konsumen, khususnya pembentukan nilai dan kepercayaan.

Secara konseptual, inovasi branding yang mengintegrasikan nilai keislaman, profesionalisme, dan kebermanfaatan sosial membentuk persepsi nilai yang lebih kaya di benak konsumen. Persepsi nilai tersebut kemudian memperkuat kepercayaan terhadap produk dan organisasi yang menaunginya. Morgan dan Hunt (1994) menegaskan bahwa kepercayaan

merupakan fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keunggulan bersaing.

Dalam penelitian ini, indikator loyalitas konsumen dan citra positif produk menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik secara fungsional, tetapi juga memiliki keyakinan terhadap integritas dan komitmen nilai yang diusung produk Muhammadiyah. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat pengaruh inovasi branding terhadap daya saing produk. Branding yang inovatif tetapi tetap konsisten dengan nilai inti Muhammadiyah menciptakan rasa aman, kredibilitas, dan kebanggaan bagi konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek menjadi penghubung penting antara strategi branding dan kinerja pasar. Selain itu, studi tentang branding dalam konteks inovasi sosial menekankan bahwa konsistensi nilai dan narasi sosial dalam branding mampu meningkatkan legitimasi dan daya tarik produk secara berkelanjutan (Sousa et al., 2020). Dengan demikian, persepsi nilai dan kepercayaan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana inovasi branding Muhammadiyah diterjemahkan menjadi keunggulan bersaing di pasar.

Secara keseluruhan, pembahasan H5 menegaskan bahwa inovasi branding Muhammadiyah tidak hanya berdampak langsung pada daya saing produk, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi branding berbasis nilai memiliki peran strategis dalam menciptakan daya saing yang berkelanjutan, khususnya bagi produk-produk yang berafiliasi dengan organisasi sosial-keagamaan seperti Muhammadiyah.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian *branding* dan daya saing produk, khususnya dalam konteks organisasi berbasis nilai dan sosial-keagamaan. Temuan penelitian memperkuat teori branding strategis yang menempatkan merek tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi branding yang mengintegrasikan nilai keislaman, etika, dan kebermanfaatn sosial mampu meningkatkan daya saing produk, sehingga memperluas perspektif teori diferensiasi dan brand equity yang selama ini lebih banyak dikaji dalam konteks perusahaan komersial.

Penelitian ini juga memperkaya teori persepsi nilai konsumen dengan menunjukkan bahwa nilai produk tidak hanya terbentuk dari aspek fungsional dan emosional, tetapi juga dari nilai sosial dan moral yang melekat pada identitas organisasi. Integrasi nilai Muhammadiyah

dalam branding terbukti memperkuat persepsi nilai produk, yang pada akhirnya berdampak pada keunggulan bersaing. Temuan ini mendukung dan memperluas model persepsi nilai yang dikemukakan dalam literatur pemasaran, khususnya pada konteks produk berbasis nilai dan komunitas.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori kepercayaan konsumen dan relationship marketing dengan menegaskan peran reputasi organisasi dan konsistensi nilai dalam membangun trust. Inovasi branding Muhammadiyah terbukti tidak hanya berpengaruh langsung terhadap daya saing, tetapi juga bekerja melalui mekanisme mediasi berupa persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif dalam menjelaskan hubungan antara inovasi branding dan daya saing produk, khususnya pada organisasi sosial-keagamaan.

Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Muhammadiyah dan unit-unit usaha yang berada di bawah naungannya dalam merancang dan mengimplementasikan strategi branding. Inovasi branding perlu diposisikan sebagai strategi inti dalam pengembangan daya saing produk, bukan sekadar elemen pendukung pemasaran. Penguatan identitas visual, pemanfaatan media digital, serta pengemasan narasi nilai keislaman dan kebermanfaatn sosial secara kreatif menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya konsistensi nilai dalam setiap aktivitas branding. Unit usaha Muhammadiyah perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui branding sejalan dengan praktik bisnis yang dijalankan, sehingga kepercayaan konsumen dapat terjaga dan diperkuat. Reputasi Muhammadiyah sebagai organisasi yang dipercaya publik merupakan aset strategis yang perlu dikelola secara profesional dalam konteks branding produk.

Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengambil kebijakan di lingkungan Muhammadiyah dalam merumuskan program pembinaan UMKM dan Amal Usaha Muhammadiyah. Pelatihan inovasi branding berbasis nilai, penguatan literasi pemasaran digital, serta pendampingan pengembangan identitas merek dapat menjadi agenda strategis untuk meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

Bagi pelaku UMKM dan organisasi sosial lainnya, penelitian ini memberikan pembelajaran bahwa integrasi nilai dan identitas organisasi ke dalam branding dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang efektif. Branding yang berorientasi pada nilai tidak hanya meningkatkan kinerja pasar, tetapi juga memperkuat legitimasi sosial dan keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran inovasi branding Muhammadiyah dalam meningkatkan daya saing produk melalui pembentukan persepsi nilai produk dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa inovasi branding Muhammadiyah memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi branding Muhammadiyah berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk. Strategi branding yang inovatif, yang mengintegrasikan nilai keislaman, kebermanfaatan sosial, dan profesionalisme, mampu meningkatkan persepsi kualitas, menciptakan diferensiasi produk, serta mendorong loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa branding bukan sekadar identitas visual, melainkan instrumen strategis untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Selain itu, inovasi branding Muhammadiyah terbukti berpengaruh positif terhadap persepsi nilai produk. Branding yang dikomunikasikan secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan pasar mampu meningkatkan nilai fungsional, emosional, dan sosial produk di mata konsumen. Persepsi nilai yang positif ini selanjutnya berkontribusi dalam memperkuat posisi produk di pasar.

Penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi branding Muhammadiyah berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Konsistensi nilai, reputasi organisasi, serta kejelasan pesan branding memperkuat keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan produk yang berafiliasi dengan Muhammadiyah. Kepercayaan konsumen tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara produk dan pasar.

Lebih lanjut, persepsi nilai produk dan kepercayaan konsumen terbukti berperan dalam meningkatkan daya saing produk. Keduanya berfungsi sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana inovasi branding Muhammadiyah diterjemahkan menjadi keunggulan bersaing. Dengan demikian, pengaruh inovasi branding terhadap daya saing produk tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan nilai dan kepercayaan di benak konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa inovasi branding Muhammadiyah merupakan strategi kunci dalam pengembangan daya saing produk yang berkelanjutan. Integrasi nilai keislaman, etika bisnis, dan orientasi sosial ke dalam strategi branding tidak hanya memperkuat kinerja pasar, tetapi juga memberikan kontribusi sosial dan moral yang sejalan dengan misi Muhammadiyah sebagai organisasi kemasyarakatan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi branding produk Muhammadiyah serta menjadi

referensi bagi penelitian selanjutnya dalam konteks branding berbasis nilai dan organisasi sosial-keagamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1997) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Abdullah, A. F. A., Azizah, S., Rahman, M. H., Tianah, I., Khairi, A. I., Romadhon, S., ... & Oktafiana, S. (2022). Pendampingan kewirausahaan melalui branding sandal jepit di Panti Asuhan Muhammadiyah Pamekasan. *PERDIKAN (Journal of Community Engagement)*, 4(1), 18-28.
- Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Makeup Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 710-725.
- Agazu, G. T., & Kero, C. A. (2024). Innovation strategy and firm competitiveness: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13, Article 34.
- Alemu, D., & Zewdie, S. (2022). Trends of organizational branding strategies: Systematic review and research agendas. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 9(6), 461–478.
- Alex, A., & Putra, E. Y. (2024). ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPATU BERMEREK DI KOTA BATAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 210-231.
- Alserhan, B.A. (2010) 'On Islamic branding: Brands as good deeds', *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), pp. 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Azhar, A. A., & Wage, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grab Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 1-13.
- Balmer, J.M.T. (2017). Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship', *European Journal of Marketing*, 51(9/10), pp. 1462–1471. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0446>
- Chen, L., Li, Y. and Wang, Y. (2023). Research on the evaluation of the effect of agricultural brand management based on AHP+DEMATEL model', *Frontiers in Psychology*, 14, pp. 1–12.
- Erviana, N. and Ekowati, E. (2024). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett', *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2, pp. 50–58.
- Fithriani, M. (2020). Analisis Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Jasa Payment Point Online Bank. *Ensains Journal*, 3(1), 68-75.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210–222.
- Hanaysha, J. (2016). The importance of product innovation in driving brand success: An empirical study on automotive industry', *American Journal of Economics and Business Administration*, 8(4), pp. 91–99.
- Hanaysha, J. and Hilman, H. (2015). Product innovation as a key success factor to build sustainable brand equity', *Management Science Letters*, 5(10), pp. 927–936.
- Holt, D.B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Islam, K. M. A., Shahabuddin, A. M., Omeish, F., Bhuiyan, A. B., & Islam, S. (2023). Effects of brand awareness, religious belief, and brand trust on purchase intentions of halal products among young consumers. *Innovative Marketing*, 19(4).
- Izzah, N. N., Budiarmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 50-58.

- Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2024). Investigating the Effect of Green Brand Innovation and Green Perceived Value on Green Brand Loyalty: Examining the Moderating Role of Green Knowledge. *Sustainability*, 16(1), 341.
- Joshua, L. (2025). The Effect of Social Influence and Brand Image on Brand Awareness and Purchase Intention Study Case. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 8(1), 131-147.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th edn. Harlow: Pearson Education.
- Koshksaray, A. A., Quach, S., Trinh, G., Keivani, S. B., & Thaichon, P. (2023). Brand competitiveness antecedents: The interaction effects of marketing and R&D expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103532>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. 15th edn. Harlow: Pearson Education.
- Lukman, R. and Thahira, A. (2025) 'Pengaruh strategi pemasaran 3P terhadap minat beli ulang produk trend fashion', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 9, pp. 1103–1119.
- Maharani, A. S., & Hidayat, A. (2023). The influence of brand innovativeness and quality affect consumer perceived value: The role of symbolic brand qualities as mediating. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4), 15–32.
- Maryam, I., & Widjajani, S. (2023). Pelatihan branding dan packaging produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo. *Jurnal Terapan Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.24269/jteb.v3i1.6757>
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing', *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muhtadin; Rosyada, Dede; Hakim, Lukmanul; Fahrudin, Adi. (2022). Concept of Education Management: Positioning-Differentiation-Brand (PDB) for the Advancement of Islamic Education (Study at SMK Muhammadiyah 7 Gondanglegi, Malang). *Technium Soc. Sci. J.*, 27, 106.
- Hasibuan, I. M., Erianto, R., & Sugianto, S. (2024, September). CONTRIBUTION OF THE MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) SECTOR TO THE INDONESIAN ECONOMY. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (No. 1, pp. 580-588).
- Nørskov, S.N., Nørholm, T.H. and Mørk, R. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity', *Journal of Consumer Marketing*, 32(7), pp. 873–885.
- Ollivia, J. et al. (2025). Peran branding dalam membangun brand yang kuat', *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 5, pp. 498–503.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Pramestidewi, C.A. et al. (2025). Strategi penerapan branding untuk meningkatkan daya saing UMKM', *Community Development Journal*, 6, pp. 789–793.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research methods for business*. 7th edn. Chichester: Wiley.
- Sousa, Á., Franqueira, T. and Afonso, A. (2020). 'Branding for social innovation', in *Proceedings of the International Conference on Social Innovation*, pp. 538–548.
- Sudarti, K., Hendar, H., & Tharrazana, N. (2024). The role of religious brand community support to increase value co-creation in market religio-centric. *Asian Management and Business Review*, 4(2), 173–186. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss2.art1>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

- Thahira, A., Maharani, V., Mukamimah, S., Rimbahari, A., & Tanjung, A. (2025, September). Business Model Innovation Based on Sustainability: Synthesizing Strategies of Smes and Social Organization. In *IECON: International Economics and Business Conference* (Vol. 3, No. 2, pp. 1756-1779).
- Tesfaye Agazu, G., & Kero, C. A. (2024). Innovation strategy and firm competitiveness: A systematic literature review. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13, Article 34. <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00381-9>
- Wardhani, M. K., DPW, I. A., & Sudarwati. (2024). The Role of Brand Trust in Mediating Brand Image and Product Innovation on Consumer Loyalty. *IJEBA*, 8(1).
- Wayuningsih, A., Thahira, A., Wijayanti, R. E., Rimbahari, A., & Widodo, V. (2025). Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Jaringan Saudagar Muhammadiyah. *Journal of Cyber Management and Business*, 1(1), 1-7.

GAMBAR GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	8	8
		Perempuan	92	92
2	Usia	20-30	4	4
		31-40	14	14
		41-50	42	42
		≥ 50	40	40
3	Jenis Usaha	Barang	72	72
		Jasa	14	14
		Barang dan Jasa	14	14

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Inovasi Branding Muhammadiyah (X1)	4,39	0,74	1,00	5,00
Persepsi Nilai Produk (M1)	4,25	0,76	3,00	5,00
Kepercayaan Konsumen (M2)	4,15	0,77	3,00	5,00
Daya Saing Produk (Y)	4,48	0,70	2,00	5,00

Tabel 3. Hasil *Convergent Validity*

	Daya Saing Produk	Inovasi Branding Muhammadiyah	Kepercayaan Konsumen	Persepsi Nilai Produk
M1.1				0,777
M1.2				0,734
M1.3				0,708
M1.4				0,805
M1.5				0,745
M1.6				0,840
M2.1			0,814	
M2.2			0,719	
M2.3			0,835	
M2.4			0,823	
M2.5			0,781	
M2.6			0,754	

X1.2		0,892		
X1.3		0,840		
X1.4		0,675		
X1.5		0,887		
X1.6		0,843		
X1.7		0,794		
X1.8		0,661		
Y.1	0,605			
Y.2	0,688			
Y.3	0,581			
Y.4	0,766			
Y.5	0,819			
Y.6	0,748			
X1.1		0,874		

Tabel 4. Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Saing Produk	0,581
Inovasi Branding Muhammadiyah	0,661
Kepercayaan Konsumen	0,622
Persepsi Nilai Produk	0,592

Tabel 5. Hasil Uji *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Daya Saing Produk	0,844
Inovasi Branding Muhammadiyah	0,939
Kepercayaan Konsumen	0,908
Persepsi Nilai Produk	0,897

Tabel 6. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Daya Saing Produk	0,818
Inovasi Branding Muhammadiyah	0,925
Kepercayaan Konsumen	0,880
Persepsi Nilai Produk	0,862

Tabel 7. Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Daya Saing Produk	0,818
Inovasi Branding Muhammadiyah	0,925
Kepercayaan Konsumen	0,880
Persepsi Nilai Produk	0,862

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
Inovasi Branding Muhammadiyah_ -> Daya Saing Produk	0,171	0,197	0,063	2,716	0,007