

ABSTRAK

Perkembangan UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, masih banyak UMKM memiliki tingkat literasi halal dan pemahaman *green economy* yang belum memadai. Adanya penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar persentase pelaku UMKM dalam tingkat pengetahuan, kesadaran dan sikap dalam menerapkan prinsip literasi halal, *green economy*, dan juga penggunaan media sosial serta *branding*. selain itu, penelitian ini melihat bagaimana pengaruh dari ke tiga variabel tersebut dalam peningkatan *branding*. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif jumlah responden sebanyak 62 responden, serta objek yang dibidik terfokus pada UMKM makanan dan minuman halal lokal Sumenep. Pengujian analisis dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya variabel *green economy* memberikan pengaruh dan signifikan terhadap *branding*, serta variabel penggunaan media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *branding*. pada pengujian penggunaan variabel mediasi dihasilkan *green economy* berpengaruh signifikan terhadap *branding* melalui penggunaan media sosial.

Kata Kunci : *Literasi Halal, Green economy, Media Sosial, Branding*

ABSTRACT

The development of MSMEs plays a strategic role in driving national economic growth. However, many MSMEs still have inadequate levels of halal literacy and understanding of the green economy. This study aims to determine the percentage of MSME actors in terms of knowledge, awareness, and attitudes in implementing the principles of halal literacy, the green economy, and also the use of social media and branding. In addition, this study examines the influence of these three variables on improving branding. The study was conducted using quantitative methods with 62 respondents, and the targeted objects focused on local halal food and beverage MSMEs in Sumenep. Analysis was conducted using SEM-PLS. The results showed that the green economy variable had a significant influence on branding, and the use of social media directly had a significant effect on branding. Testing the use of mediating variables resulted in a green economy having a significant effect on branding through the use of social media.

Keywords: *Halal Literacy, Green Economy, Social Media, Branding*