Available at https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(03), 2024, 2989-3000

Analisis Faktor Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine: Religiusitas Sebagai Moderator

Sri Mulyani[1*)], Riyan Andni[2)]
[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus
*Email korespondensi: srim1932@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kesadaran merek, dan kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Meskipun berbagai faktor telah diteliti untuk mempengaruhi keputusan pembelian, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam konteks spesifik, khususnya dalam industri perawatan kulit di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan pendekatan Two-Stage Approach. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan label halal dan kredibilitas merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, religiusitas berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memoderasi hubungan antara label halal, kesadaran merek, dan kredibilitas merek dengan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen dan implikasinya dalam strategi pemasaran produk perawatan kulit di pasar yang semakin kompetitif.

Keywords: *Label Halal; Kesadaran Merek; Kredibilitas Merek; Religiusitas; Keputusan Pembelian.*

Saran sitasi: Mulyani, S., & Andni, R. (2024). Analisis Faktor Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine: Religiusitas Sebagai Moderator. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(03), 2989-3000. Doi: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14940

DOI: http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14940

1. PENDAHULUAN

Pasar industri perawatan wajah dan kosmetik semakin kompetitif (Nazwah Irawan & Saputra, 2023). Munculnya berbagai tren kecantikan menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri produk kecantikan (Yupelmi et al., 2023) . Negara dengan penduduk muslim terbesar adalah Indonesia dan konsumen produk halal terbesar di pasar internasional (Hidayati & Sunaryo, 2021). Sebagai bentuk pemenuhan kebutuhannya, konsumen mempelajari cara membuat keputusan pembelian produk (Vogrincic-Haselbacher et al., 2021)

Berdasarkan data statistik Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, jumlah industri kosmetik Indonesia meningkat hingga 21,9%, dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Industri halal diharapkan dapat memaksimalkan kearifan lokal dan menangkap peluang global (Dini Lestari & Wiryono, 2023) . Tabir surya dikembangkan untuk melindungi kulit dari efek buruk sinar matahari, dengan bahan fotoprotektif baru yang dikembangkan untuk mengatasi semakin banyaknya bukti ilmiah mengenai dampak sinar matahari terhadap kulit (Ma & Yoo, 2021) . Analisis yang telah ditentukan sebelumnya dalam uji coba menegaskan bahwa penggunaan tabir surya secara teratur dalam jangka waktu 4-5 tahun dapat menghentikan penuaan kulit yang disebabkan oleh kerusakan akibat sinar matahari (Sander et al., 2020) .

Penelitian ini dapat difokuskan pada beberapa aspek utama: di jurnal (Rafiki et al., 2023) kesadaran merek yang dimoderasi oleh religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian (Andri Astuti Itasari & Nurnawati Hindra Hastuti, 2023) terdapat kurangnya pertimbangan faktor eksternal seperti faktor ekonomi, preferensi individu dan kredibilitas merek dalam keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Islam et al., 2023) menyimpulkan bahwa religiusitas yang tidak disertai

label halal tidak dapat dijadikan dasar dalam melakukan pembelian, menurut moderator. Selain itu penelitian (Hojanto et al., 2022) menyimpulkan bahwa label halal memoderasi dampak religiusitas terhadap keputusan pembelian. Terakhir, penelitian (Fahira & Moh. Djemdjem Djamaludin, 2023) menyimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, identifikasi kesenjangan ini menyoroti perlunya penelitian mendalam (Sandong et al., 2023) . Ada keterikatan pada label halal, kesadaran merek, dan kredibilitas merek serta bagaimana religiusitas memoderasi hubungan antara keduanya dalam konteks keputusan pembelian untuk produk perawatan kulit, seperti tabir surya merek Azarine. Meskipun ada penelitian yang menyelidiki pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh pelabelan halal, kesadaran merek, dan kredibilitas merek, masih ada kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi satu sama lain, terutama dalam konteks produk perawatan kulit (Marbun et al., 2022) .

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, label halal merupakan penanda status kehalalan suatu produk. Label halal merupakan suatu bentuk pernyataan yang dicantumkan pada kemasan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai status kehalalannya. (Products et al., 2020). Konsumen muslim memandang label halal sebagai tanda bahwa suatu produk bersih, aman, dan bermutu tinggi (Islam et al., 2023) Bagi konsumen muslim, halal adalah suatu keharusan (Alimusa et al., 2023).

Konsumen mulai mengenali suatu merek sebagai satu-satunya merek dalam kategori produk tertentu, hal ini disebut dengan brand awareness (Sitompul, 2021). Apabila suatu merek dapat memperoleh perhatian secara permanen dalam benak konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain (Baihaqi, 2021). Brand awareness akan semakin besar apabila suatu produk memiliki brand thickness dan brand depth secara bersamaan (Kholiq & Sari, 2021).

Kredibilitas merek memiliki pengaruh yang sangat besar selama proses pemeriksaan merek. Kredibilitas merek merupakan karakteristik utama suatu merek (Cuong, 2020). Jika klien yakin bahwa perusahaan telah memenuhi komitmennya, berarti semuanya berjalan dengan baik; hal ini menghasilkan kepuasan yang lebih besar (Nguyen et al., 2020). Pandangan tentang kredibilitas merek dapat memengaruhi program pemasaran masa lalu dan saat ini (Abu Zayyad et al., 2021). Jika klien menyadari bahwa suatu merek cukup kredibel, maka mungkin untuk membangun pendirian di benak klien (Cuong, 2020).

Religiusitas merupakan suatu bentuk sistem yang diyakini dan dianut melalui pengamalan nilai-nilai yang terkandung dalam agama tersebut sehingga sikap dan perilaku pada akhirnya menentukan keputusan terhadap pilihan yang ada (Safitri et al., 2022). Religiusitas mengacu pada "Sejauh mana seseorang berpegang teguh pada nilai-nilai, keyakinan, dan praktik agamanya" (Sholihin et al., 2022). Bagi umat Islam, keyakinan agama dapat ditentukan oleh tingkat pemahaman, keyakinan, praktik, dan penghayatan agama Islam (Rafiki et al., 2023).

Perilaku konsumen sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen (Darmawan, 2023). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Nurfauzi et al., 2023). Namun, pengambilan semua kemungkinan pilihan untuk memecahkan masalah dan mengevaluasinya secara sistematis dan objektif, pilihan-pilihan ini serta tujuannya, menentukan kelebihan dan kekurangan masing-masing (Muktamar et al., 2023). Hal ini sejalan dengan gagasan tersebut. Menurut Walker (1997), keputusan pembelian merupakan suatu cara yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Pengusaha dan pemasar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tabir surya merek Azarine. (Fadly & Sutama, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang sikap konsumen terhadap produk perawatan kulit halal (Jurnal & Dan, 2023). Berdasarkan permasalahan di atas dan penelitian sebelumnya yang menggunakan religiusitas sebagai moderator atau variabel pemoderasi, belum diketahui secara pasti apakah keputusan pembelian makanan atau minuman dipengaruhi oleh tingkat religiusitas (Imamuddin et al., 2020). Untuk itu, peneliti ingin meneliti tentang hubungan antara label halal, kesadaran merek, serta kredibilitas merek kepada keputusan pembelian yang dimoderasi religiusitas.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

a. H1: Label Halal (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y);
b. H2: Kesadaran Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y);
c. H3: Kredibilitas Merek (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
d. H4: Religiusitas (Z) memoderasi Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
e. H4: Religiusitas (Z) memoderasi Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
f. H4: Religiusitas (Z) memoderasi Kredibilitas Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei yang juga sesuai dengan metode penelitian konklusif. Selain itu, kuesioner survei ini juga disebarkan melalui berbagai media melalui media sosial seperti Line, Telegram, WhatsApp, dan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan teknik statistik seperti analisis regresi dan pengujian hipotesis untuk mendukung pembuktian atau penolakan hipotesis penelitian (Leksono et al., 2023) . Penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring melalui Typeform. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran merek, kredibilitas merek dan keputusan pembelian yang dimoderasi oleh religiusitas.

Studi ini melibatkan mahasiswa di Kabupaten Kudus yang menggunakan tabir surya Azarine. Penelitian akan dilakukan di Kabupaten Kudus dari April hingga Agustus 2024. Variabel penelitian dinilai menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Nilai tertinggi pada skala ini menunjukkan "Sangat Tidak Setuju", sedangkan nilai tertinggi pada skala ini menunjukkan "Sangat Setuju". Accidental sampling adalah metode sampling non-probability yang digunakan dalam penelitian. Untuk menghindari kesalahan pengisian dan data yang tidak lengkap, penulis mengurangi jumlah responden menjadi 170.Kuesioner mengumpulkan informasi dengan memberikan informasi dan menyajikan responden dengan daftar pertanyaan yang diharapkan mereka jawab. Investigasi yang sebenarnya diharapkan dapat menghasilkan informasi mengenai elemen arsitektur yang akan dilakukan dalam pengamatan ini (Azmi & Saifudin, 2023) .

Religiusitas adalah satu variabel moderating dan keputusan pembelian adalah satu variabel dependen dalam penelitian ini. Namun, label halal, kesadaran konsumen, dan kredibilitas merek merupakan variabel independen. Analisis *Partsial Least Square Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan, menggunakan pendekatan *Two Stage Approach* dengan *software* SmartPLS 4.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Desrkripsi Responden

Berdasarkan jumlah responden yang terkumpul, diperoleh 170 (seratus tujuh puluh) orang yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya dan layak untuk diteliti. Analisis deskriptif dibagi berdasarkan jenis kelamin, semester, dan having us. Responden terbanyak adalah perempuan dibandingkan laki-laki. Tabel yang telah digunaka menunjukkan bahwa sebanyak 170 orang yang menyatakan setuju, dan jumlah responden terbanyak berada pada semester tujuh.

Tabel 1. Data Responden

		Frequency	Percent
Gender	Male	20	12.28
	Female	150	87.72
	Total	170	100.00
Semester	2	1	1.17
	4	30	17.54
	6	90	52.6
	8	49	28.65
	Total	170	100.0
Having us	Yes	170	100.0

***Outer* Model**

Analisis model pengukuran menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan masing-masing variabel. Dalam analisis model pengukuran, nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk setiap indikator dievaluasi. Nilai *convergent validity* dihitung dengan nilai faktor pengisi Chin (1998), yang harus lebih besar dari 0,60 (Azis et al., 2024). Kemudian *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih dari 0,5 (Manajemen, 2024). Untuk *discriminant validity* diukur dari nilai *cross loading* harus lebih besar dari 0,5 (Devi et al., 2022).

Tabel 2. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Ave
Label Halal	0,606
Kesadaran Merek	0,606
Kredibilitas Merek	0,685
Religiusitas	0,580
Keputusan Pembelian	0,615

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil analisis AVE pada tabel 2 dapat dilihat, variabel label halal, kesadaran merek, kredibilitas merek, religiusitas, dan keputusan pembelian sudah valid, dengan nilai AVE di atas 0.5 > (0.5). Pada tabel di atas, nilai AVE keputusan pembelian adalah sebesar 0,615 yang berarti besarnya variasi item pengukuran KP1 sampai dengan KP4 yang dikandung oleh variabel keputusan pembelian adalah sebesar 61,5%. Karena nilai AVE keputusan pembelian 0,615 > 0,05 maka syarat convergent validity terpenuhi dengan baik.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Label Halal	LH1	0,743	0,673	0,821
	LH2	0,821		
	LH3	0,768		
Kesadaran Merek	KM4	0,732	0,783	0,860
	KM5	0,818		
	KM6	0,802		
	KM7	0,760		
Kredibilitas Merek	KM1	0,813	0,847	0,897
	KM2	0,814		
	KM3	0,850		
	KM4	0,833		
Keputusan Pembelian	KP2	0,734	0,686	0,827
	KP3	0,805		
	KP4	0,812		
Religiusitas	R1	0,794	0,766	0,847
	R2	0,741		
	R3	0,732		
	R4	0,779		
Religiusitas x Label Halal -> Religiusitas x Label Halal		1,000		
Religiusitas x Keasadaran Merek -> Religiusitas x Kesadaran Merek		1,000		
Religiusitas x Kredibilitas Merek -> Religiusitas x Kredibilitas Merek		1,000		

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel 3 dapat dilihat hasil uji outer pada variabel label halal, kesadaran merek, kredibilitas merek, keputusan pembelian dan religiusitas sudah reabel. Hal tersebut terjadi karena nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 > (0,60) dan composite reliability lebih besar dari 0,70 > (0,70). Reliabilitas semua variabel yaitu Cronbach alpha pada variabel label halal sebesar 0.673; kemudian variabel kesadaran merek sebesar 0.783; selanjutnya variabel kredibilitas merek sebesar 0.847; variabel keputusan pembelian sebesar 0,686; dan yang terakhir variabel religiusitas sebesar 0,766. Hal tersebut berarti nilai variabel yang lebih besar dari 0,60 yang artinya dapat diandalkan.

Keputusan pembelian pada *outer loading* mempunyai LF 0,734 > 0,60 yang berarti bahwa item ini valid mengukur variabel keputusan pembelian. Setiap perubahan variabel keputusan pembelian maka akan tercermin pada variasi KP2 sebesar (0,734 x 0,734 = 53,8%). Secara keseluruhan, setiap item yang mengukur variabel mempunyai LF > 0,60 (valid).

Tabel 4. Discriminant Validity

Variabel	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Kredibilitas Merek	Label Halal	Religiusitas
Keputusan Pembelian					
Kesadaran Merek	0,760				
Kredibilitas Merek	0,620	0,751			
Label Halal	0,671	0,582	0,685		
Religiusitas	0,823	0,789	0,794	0,792	
Religiusitas x Label Halal	0,501	0,482	0,499	0,606	0,558
Religiusitas x Kesadaran Merek	0,536	0,462	0,519	0,463	0,607
Religiusitas x Kredibilitas Merek	0,571	0,552	0,557	0,509	0,643

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel HTMT, menurut (Kinasih & Wuryandari, 2023) belakangan ini lebih direkomendasikan karena HTMT memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi. Pada tabel di atas, Jika nilai HTMT untuk setiap pasangan kurang dari 0,90, validitas diskriminan HTMT terpenuhi. Dengan menggunakan HTMT, evaluasi validitas diskriminan terpenuhi ketika variabel lebih tinggi dibandingkan dengan item pengukurnya masing-masing.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Keputusan Pembelian	Kesadaran Merek	Kredibilitas Merek	Label Halal	Religiusitas
Keputusan Pembelian	**0,784**				
Kesadaran Merek	0,559	**0,778**			
Kredibilitas Merek	0,479	0,614	**0,827**		
Label Halal	0,458	0,426	0,512	**0,778**	
Religiusitas	0,632	0,625	0,635	0,568	**0,762**

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel 5, nilai dalam sumbu diagonal adalah akar AVE. Dapat dilihat bahwa, akar AVE keputusan pembelian adalah 0,784 artinya lebih besar dari korelasinya dengan variabel kesadaran merek yaitu 0,559. Hal tersebut juga terjadi pada variabel kesadaran merek yang memiliki nilai akar AVE 0,778 yang artinya lebih besar dari korelasinya dengan kredibilitas merek yaitu 0,614. Pada variabel kredibilitas merek, akar AVE juga lebih besar dengan nilai sebesar 0,827 sedangkan korelasinya dengan label halal adalah 0,512. Selanjutnya, akar AVE pada label halal adalah 0,778 yang juga lebih besar dari korelasi dengan variabel religiusitas yaitu 0,568. Kemudian yang terakhir, variabel religiusitas memiliki akar AVE sebesar 0,762. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa secara keseluruhan evaluasi discriminnat validity terpenuhi.

Tabel 6. *Inner VIF* atau Uji Multikolinear

	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	
Kesadaran Merek	1,942
Kredibilitas Merek	2,080
Label Halal	1,709
Religiusitas	2,395
Religiusitas x Label Halal	2,425
Religiusitas x Kesadaran Merek	3,609
Religiusitas x Kredibilitas Merek	4,054

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 6, tidak terjadi multikolinear pada semua variabel. Hal itu dikarenakan, nilai VIF dari semua variabel kurang dari 10.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-*square*
Keputusan Pembelian	0,462

Sumber: Data diolah, 2024

Pengujian koefisien determinasi memperoleh hasil 0,462 yang artinya 46,2%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa, variabel yang ada pada penelitian ini berpengaruh 46,2% kepada keputusan pembelian. Artinya, sisa dari 46,2% adalah variabel di luar dari penelitian ini.

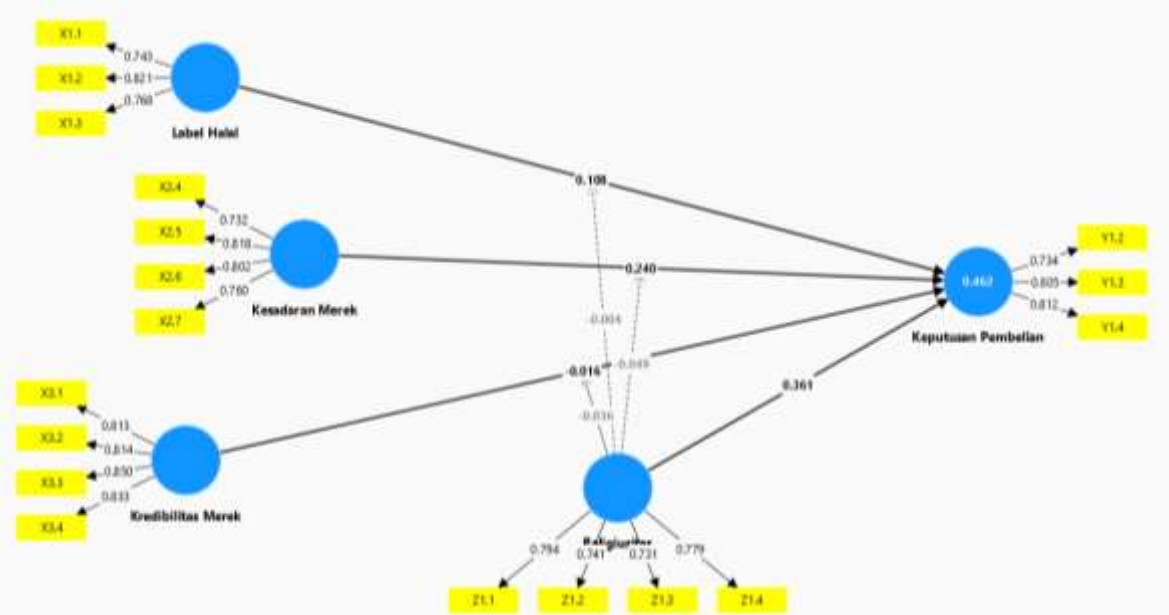
Tabel 8. Uji *Predictive Relevance*

	Q Predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
KP1.2	0,197	0,459	0,351	0,463	0,347
KP1.3	0,260	0,637	0,491	0,653	0,479
KP1.4	0,221	0,538	0,454	0,532	0,411

Sumber: Data diolah, 2024

Pada SmartPLS 4, metode PLS*predict* digunakan untuk menguji relevansi prediktif. PLS*predict* menggambarkan kekuatan prediksi model, apakah (rendah/medium/tinggi). Untuk mengetahui hasilnya, harus dengan cara membandingkan model Sem PLS dengan LM. Apabila Sem PLS lebih rendah, berarti menunjukkan model PLS yang kita bangun memiliki kekuatan prediksi. Hasil dari tabel 7 menunjukkan, untuk keputusan pembelian yang nilai Sem PLS lebih rendah hanya satu yaitu keputusan pembelian 4. Artinya, model PLS yang peneliti bangun hanya satu yang memiliki kekuatan prediksi. Jadi, hal ini menggambarkan kekuatan prediksi pada penelitian ini adalah (rendah) terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. Hasil Analisis



Sumber: Software Smartpls 4.

Tabel 9. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	P Values	*Convidence Intervals*		Kesimpulan
			3%	97%	
H1. LH → KP	0,108	0,164	-0,038	0,250	Tidak Signifikan
H2. KM → KP	0,240	0,006	0,091	0,419	Signifikan
H3. KM → KP	-0,016	0,847	-0,198	0,187	Tidak Signifikan
H4. R → KP	0,361	0,000	0,163	0,536	Signifikan
H5. R x LH→ KP	-0,004	0,955	-0,122	0,149	Tidak Signifikan
H6. R x KM → KP	-0,049	0,579	-0,220	0,112	Tidak Signifikan
H7. R x KM → KP	-0,036	0,752	-0,268	0,158	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menyatakan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan kepada keputusan pembelian, dengan *original sample* sebesar 0,108 dan *p value* sebesar 0,164, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* lebih besar dari 0,05. *Convidence Interval* 97% menunjukkan bahwa pengaruh label halal dalam meningkatkan keputusan pembelian sangat kecil, dengan rentang -0,038 sampai dengan 0,250. Artinya, perlu adanya peningkatan pembelian dengan melihat label halal yang tertera pada suatu produk. Hasil

menunjukkan jika konsumen dalam melakukan pembelian kurang memperhatikan label halal.

Hipotesis kedua (H2) yaitu kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, dengan *original sample* sebesar 0,240 dan *p value* sebesar 0,006. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai p lebih besar dari 0,05. *Convidnece Interval* 97% menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian berkisar antara 0,091 dan 0,419. Hasil menunjukkan jika konsumen dalam melakukan pembelian cenderung memiliki kesadaran merek.

Hipotesis ketiga (H3) yaitu kredibilitas merek tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, dengan *original sample* sebesar -0,016 dan *p value* sebesar 0,847. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai p lebih besar dari 0,05. *Convidence Interval* 97% menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian memiliki rentang antara -0,198 sampai dengan 0,187. Hasil menunjukkan jika konsumen dalam melakukan pembelian cenderung memiliki kesadaran merek.

Hipotesis keempat (H4) religiusitas diterima dengan kuat. Religiusitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, dengan *original sample* sebesar 0,361 dan *p value* sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai p lebih besar dari 0,05. Adanya religiusitas dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan *Convidence Interval* 97% yaitu antara 0,163 sampai dengan 0,536. Hasil menunjukkan jika konsumen dalam melakukan pembelian cenderung memiliki kesadaran merek.

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa religiusitas tidak mampu memperkuat pengaruh label halal yang signifikan kepada keputusan pembelian, dengan *original sample* sebesar -0,004 dan *p value* sebesar 0,955. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai p lebih besar dari 0,05. *Convidence interval* 97% menunjukkan hasil yang rendah, yaitu berkisar antara -0,122 sampai dengan 0,149. Hasil menunjukkan jika religiusitas tidak memiliki dampak yang memperkuat keputusan pembelian pada konsumen

Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa religiusitas memperlemah pengaruh kesadaran merek yang signifikan kepada keputusan pembelian, dengan *original sample* sebesar -0,049 dan *p value* sebesar 0,579. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai p lebih besar dari 0,05. *Convidence interval* 97% menunjukkan angka yang kecil yaitu -0220 sampai dengan 0,112. Hasil menunjukkan jika religiusitas tidak memiliki dampak yang memperkuat keputusan pembelian pada konsumen.

Hipotesis ketujuh (H7) yaitu religiusitas tidak mampu memperkuat pengaruh kredibilitas merek secara signifikan kepada keputusan pembelian, dengan *original sample* sebesar -0,036 dan *p value* sebesar 0,752. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai p lebih besar dari 0,05. *Convidence interval* 97% juga menunjukkan angka yang rendah, yaitu -0,268 sampai dengan 0,158. Hasil menunjukkan jika religiusitas tidak memiliki dampak yang memperkuat keputusan pembelian pada konsumen.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan kredibilitas merek tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. sunscreen Azarine, sementara kesadaran merek dan religiusitas memiliki pengaruh kuat. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh kesadaran merek daripada faktor halal atau kredibilitas dalam memilih sunscreen, karena produk ini lebih dinilai berdasarkan fungsi. Pengaruh kuat religiusitas menunjukkan bahwa nilai-nilai pribadi konsumen penting dalam keputusan pembelian. Ketidakmampuan religiusitas untuk memoderasi pengaruh label halal, kesadaran merek, dan kredibilitas merek menunjukkan bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan independen, tanpa mengubah persepsi konsumen terhadap faktor-faktor lain.

Label halal sering dianggap sebagai bagian penting dari keputusan konsumen untuk membeli produk dalam industri pemasaran, terutama di pasar di mana mayoritas pelanggan adalah Muslim. Namun, hasil pengujian dalam studi ini menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis awal (H1) ditolak. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Sitompul, 2021), (Wulandari, 2021), (Albab Al Umar et al., 2021), dan (Amin & Rachmawati, 2020) yang juga menemukan bahwa label halal tidak secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Di sisi lain, penelitian oleh (Pahutar et al., 2023) memberikan hasil yang berbeda, di mana label halal dianggap mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini menegaskan bahwa

label halal mungkin bukan faktor penentu utama dalam preferensi konsumen terhadap suatu produk. Bagi perusahaan, temuan ini memberikan wawasan penting untuk mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif, khususnya dalam industri halal, dengan mempertimbangkan bahwa label halal saja mungkin tidak cukup untuk menarik minat konsumen. Hasil uji variabel kesadaran merek kepada keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian. Hasil ini dapat memperkuat penelitian yang dilakukan (Rivaldo et al., 2021) yang menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa brand awareness dapat menjadi pertimbangan konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Hipotesis (ditolak)

Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek diperkirakan akan memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk memilih suatu barang. Namun, pada hasil hipotesis (H2), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Serta penelitian yang dilakukan oleh (Rivaldo et al., 2021), (Lamba & Atahau, 2022), (Rachmawati & Andjarwati, 2020), dan (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021) mengonfirmasi bahwa kesadaran merek lebih berpengaruh dibandingkan kredibilitas. Namun, kesadaran merek yang tinggi pun tidak selalu menjamin keputusan pembelian, karena konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih holistik, yang tidak hanya berfokus pada penguatan merek tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen lain yang lebih relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis (diterima)

Dalam analisis pengaruh kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian (H3), penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun, hasil ini tampaknya berlawanan dengan sejumlah studi lain yang menunjukkan temuan berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2024), (Anggreani, 2023), (Alvia Nurvi Fahlevie & Fikry, 2022), (Fera & Pramuditha, 2021) menyimpulkan bahwa kredibilitas merek justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cresentia & Nainggolan, 2022) mendukung pandangan bahwa kredibilitas merek merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kredibilitas merek sering dianggap sebagai elemen penting dalam pemasaran, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mungkin bergantung pada konteks tertentu, seperti jenis produk, segmen pasar, atau variabel lain yang belum diteliti dalam kajian ini. Dengan demikian, penting bagi peneliti dan praktisi untuk mempertimbangkan kondisi spesifik saat mengaplikasikan temuan ini dalam strategi pemasaran mereka. Hipotesis (ditolak)

Dalam studi ini, hipotesis (H4) variabel religiusitas diterima dengan kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Pengaruh ini tidak hanya kuat tetapi juga konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya. Contohnya, penelitian oleh (Prasasti & Ekawaty, 2022) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Lebih jauh, temuan ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sarah & Artanti, 2020), (Umma & Nabila, 2023), (Wardah et al., n.d.) yang semuanya menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi ini menunjukkan bahwa di berbagai konteks dan populasi, religiusitas tetap menjadi faktor determinan yang penting dalam keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat pandangan yang berbeda yang diungkapkan oleh (Ngadimen & Widyastuti, 2021) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini membuka ruang diskusi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mungkin memoderasi atau memediasi hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian, serta perlunya memahami dinamika yang lebih kompleks di balik keputusan konsumen dalam konteks yang lebih luas. Hipotesis (diterima)

Pengujian hipotesis selanjutnya yaitu (H5) religiusitas tidak dapat memperkuat pengaruh antara label halal dan keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Rafiki et al., 2023) dan penelitian (Imamuddin et al., 2020) yang menyatakan bahwa religiusitas mampu memoderasi label halal pada keputusan pembelian. Selanjutnya, Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen untuk terus mengembangkan dan meningkatkan produknya.

Uji hipotesis selanjutnya yaitu (H6) yang menyatakan bahwa hipotesis ditolak karene religiusitas tidak mampu memperkuat pengaruh kesadaran merek kepada keputusan pembelian. Berdasarkan analisis yang dilakukan, hipotesis tersebut terkonfirmasi, yang berarti bahwa tingkat religiusitas konsumen tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Penelitian (Safitri et al., 2022) juga menunjukkan bahwa religiusitas tidak mampu memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini membuka ruang diskusi yang lebih luas mengenai dinamika perilaku konsumen di tengah perkembangan industri halal. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun label halal merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, pengaruhnya mungkin tidak selalu diperkuat oleh tingkat religiusitas konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan, seperti kualitas produk, harga, atau preferensi pribadi. Bagi produsen, temuan ini memberikan implikasi penting. Meski religiusitas konsumen tidak selalu memperkuat pengaruh label halal, produsen tetap harus menjaga dan meningkatkan kualitas serta nilai produk yang mereka tawarkan. Pengembangan produk yang inovatif dan berkualitas tinggi tetap menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen, terlepas dari tingkat religiusitas mereka. Hipotesis (ditolak)

Uji hipotesis selanjutnya yaitu (H7) yang menyatakan hipotesis ditolak karena religiusitas terbukti memperlemah pengaruh kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian. (FAST et al., 1989) yang juga menemukan bahwa religiusitas tidak dapat memperkuat hubungan antara kredibilitas merek dan keputusan pembelian. Penelitian mereka menunjukkan bahwa nilai-nilai religius yang dianut oleh konsumen tidak secara signifikan memperkuat pengaruh positif kredibilitas merek dalam menentukan keputusan pembelian. Namun demikian, temuan ini berlawanan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dalimunthe, 2023) yang menunjukkan bahwa religiusitas justru mampu memoderasi pengaruh kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian. Dalam studi tersebut, religiusitas dianggap sebagai komponen penting yang memperkuat hubungan positif antara kredibilitas merek dan keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa pelanggan yang lebih religius cenderung lebih memperhatikan integritas dan nilai-nilai moral yang diasosiasikan dengan merek. perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya kompleksitas dalam hubungan antara religiusitas, kredibilitas merek, dan keputusan pembelian yang mungkin dipengaruhi oleh konteks budaya, jenis produk, atau segmen pasar tertentu. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peran religiusitas dalam memoderasi hubungan antara kredibilitas merek dan keputusan pembelian. Hipotesis (ditolak)

4. KESIMPULAN

Analisis terhadap pengaruh label halal, pemahaman konsumen terhadap merek, dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan tingkat keimanan sebagai faktor penguat, telah dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya pemahaman konsumen terhadap merek yang secara signifikan mendorong konsumen untuk membeli produk. Faktor lainnya, seperti label halal dan reputasi merek, serta tingkat keimanan, tidak memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak mampu memperkuat pengaruh faktor lainnya terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa di Kabupaten Kudus dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 170 sampel. Selain itu, jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian juga berkurang setelah proses pengolahan data. Terakhir, adanya kemungkinan perbedaan pemahaman responden terhadap pertanyaan dapat mempengaruhi akurasi jawaban.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berbagi pengetahuan dan pengalamannya sehingga artikel ini dapat terselesaikan. Kontribusi dari rekan-rekan, narasumber, dan institusi sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

6. REFERENSI

Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 641–647. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348

Alvia Nurvi Fahlevie, R., & Fikry, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Kredibilitas Serta Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash. *Distribusi - Journal of Management and Business*, *10*(2), 155–166. https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.258

Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(3), 151–164. https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164

Andri Astuti Itasari, & Nurnawati Hindra Hastuti. (2023). The Effect of Advertisement, Word of Mouth, and Brand Awareness towards Buying Decision on "Ruang Guru Apps" in SMU Negeri XYZ Surakarta. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(2), 155–169. https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.155-169

Anggreani, Y. T. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador dan Kredibilitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Medan*. 1–68. https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/20087%0Ahttps://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/20087/1/188320187 - Yeusy Tri Anggreani - Fulltext.pdf

Azis, M. N., Abubakar, H., Yunus, M. K., Dalam, P., Kampus, N., Selatan, S., Studi, P., Program, M., & Universitas, P. (2024). *Indonesian Journal of Business and Management PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN , REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP DISIPLIN PRAJA MELALUI MOTIVASI PADA INSTITUT PEMERINTAHAN DALAM NEGERI KAMPUS SULAWESI SELATAN The Influence of Leadership Style , Reward and Punish*. *6*(2), 316–324. https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4423

Azmi, S. A., & Saifudin, S. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Moslem Brand Ambassador Serta Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Tingkat Religiusitas Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Al-Qashdu : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *3*(2), 85. https://doi.org/10.46339/al-qashdu.v3i2.1000

Dalimunthe, R. I. (2023). *Pengaruh celebrity endorser, brand image dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina*. http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/10410%0Ahttp://etd.uinsyahada.ac.id/10410/1/1940200131.pdf

Devi, O. S., Tamara, D. A. D., & Mai, M. U. (2022). Minat Publik Terhadap Investasi P2P Lending Fintech Syariah di Alami Sharia: Produk, Akad, Imbal Hasil, Tingkat Keberhasilan Bayar. *Indonesian Journal of Economics and Management*, *2*(2), 409–420. https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3695

Dini Lestari, & Wiryono, S. K. (2023). Bibliometric Analysis of Islamic Finance Within the Halal Sector Industry. *Journal Integration of Management Studies*, *1*(1), 1–12. https://doi.org/10.58229/jims.v1i1.12

Fadly, H. D., & Sutama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, *5*(2), 213–222. https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042

Fahira, A., & Moh. Djemdjem Djamaludin. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(1), 27–44. https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44

Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, *3*(1), 1–13. https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611

Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, *4*(5), 744–752. https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i5.1496

Hojanto, O., Irwanti, M., Pasca, S., & Universitas, S. (2022). Jurnal Mahardika Adiwidia. *Scholar.Archive.Org*, *2027*(2018), 111–118. https://scholar.archive.org/work/v7rywulsnvfb7nqfrfowldzoju/access/wayback/http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia/article/download/34/652

Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH : Journal of Social Community*, *5*(1), 14–25. https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884

Islam, E., Padjadjaran, U., Artikel, R., Label, H., & Intention, P. (2023). *Anisa Fitriani *. 2*(2), 65–70.

Jurnal, E., & Dan, E. (2023). *KOSMETIK (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi*. *3*.

Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, *5*(1), 1–9. https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870

Kinasih, M. P., & Wuryandari, N. E. R. (2023). Pengaruh Price Discount, Product Knowledge, Dan Time Pressure Terhadap Impulse Buying Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(05), 88–101. https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.940

Lamba, A. B., & Atahau, A. D. R. (2022). Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasi Profitabilitas. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, *6*(1), 16–31. https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.12698

Leksono, A., Ariantji, Q., Rumani, D. D., & Setiawan, A. (2023). *SKYHAWK : Jurnal Aviasi Indonesia Pengaruh Tingkat Kelelahan dan Kesabaran Pengguna Jasa Penerbangan Terhadap Baggage Claim Queues di Bandara*. *3*(1), 212–223.

Ma, Y., & Yoo, J. (2021). History of sunscreen: An updated view. *Journal of Cosmetic Dermatology*, *20*(4), 1044–1049. https://doi.org/10.1111/jocd.14004

Manajemen, J. I. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND EQUITY PURWODADI*. *3*(2), 34–42.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 716–727. https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134

Nazwah Irawan, S., & Saputra, F. (2023). Analysis of the Influence of Brand Image, Halal Label, and Consumer Reviews of Purchase Decisions Wardah Cosmetic Products. *International Journal of Business, Law, and Education*, *4*(2), 534–547. https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.203

Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, *1*(2), 122–134. https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134

Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Remik*, *7*(2), 1108–1118. https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12285

Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, *8*(1), 140–155. https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437

Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(1), 25. https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849

Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*. https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093

Ramadhan, I. (2024). *Ifan Ramadhan, 2024 PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 44–69.

Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Urnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, *1*(2), 149–157.

Sander, M., Sander, M., Burbidge, T., & Beecker, J. (2020). The efficacy and safety of sunscreen use for the prevention of skin cancer. *Cmaj*, *192*(50), E1802–E1808. https://doi.org/10.1503/cmaj.201085

Sandong, A. E., Said, F. N., & Magdalena, I. (2023). Analisis Kebutuhan Instruksional Dan Pengembangan Tujuan Instruksional Umum Dalam Konteks Peningkatan Efektivitas Pembelajaran. *Sindoro, Cendekia Pendidikan*, *1 (6)*(6), 10–20. https://doi.org/10.9644/scp.v1i1.332

Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *8*(1), 37. https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732

Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, *7*(1), 50–64. https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *10*(1), 30–47. https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407

Vogrincic-Haselbacher, C., Krueger, J. I., Lurger, B., Dinslaken, I., Anslinger, J., Caks, F., Florack, A., Brohmer, H., & Athenstaedt, U. (2021). Not Too Much and Not Too Little: Information Processing for a Good Purchase Decision. *Frontiers in Psychology*, *12*(April), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.642641

Wardah, K., Toko, D. I., & Semarang, C. (n.d.). *p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748*. *13*(November 2022), 135–145.

Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *4*(1), 31–36. https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754

Yupelmi, M., Yulastri, A., Ganefri, Giatman, Effendi, H., & Muskhir, M. (2023). A Comprehensive Exploration of Entrepreneurial Strategies in The Makeup and Beauty Industry: The Role of Social Media Marketing. *Indonesian Journal of Computer Science*, *12*(5), 2498–2513. https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i5.3439