



Pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awareness*, dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat)

Nurul Hikmah Rizki Putri¹, Imanda Frimantyas Putri Pertiwi²

^{1,2} Ekonomi Syariah, UIN Salatiga, Indonesia

Received: 07 Juni 2024

Revised: 14 Juni 2024

Accepted: 21 Juni 2024

Abstrak

The halal industry is presently a substantial enterprise, gaining popularity both within the country and internationally. Wardah emerged as a pioneer of halal brand cosmetics, making it easier for users to consume halal products. This study aims to ascertain the effect of Islamic branding, halal awareness, and Islamic lifestyle on purchase decisions, with religiosity as a moderating variable of Wardah customers in West Java. The required respondents for this study were 100 individuals selected using the purposive sampling technique with the Lameshow formula. The results showed that Islamic branding had a negative and nonsignificant impact on purchase decisions. Halal awareness had a positive and nonsignificant impact on purchase decisions, while Islamic lifestyle had a positive and nonsignificant impact. Religiosity had a negative and nonsignificant impact on purchase decisions. Additionally, religiosity did not moderate the relationship between halal awareness and purchase decisions. Religiosity also did not moderate the relationship between Islamic lifestyle and purchase decisions. However, religiosity moderated the relationship between Islamic branding and purchase decisions.

Keywords: *Islamic branding, halal awareness, Islamic lifestyle, religiusitas, keputusan pembelian*

(*) Corresponding Author: nurulhikmahrizke@gmail.com

How to Cite: Putri, N. H. R., & Pertiwi, I. F. P. (2024). Pengaruh *Islamic Branding*, *Halal Awareness*, dan *Islamic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12555497>

PENDAHULUAN

Industri kosmetik sangat kompetitif, memerlukan strategi pemasaran yang kuat untuk membedakan produk dari pesaing. Salah satunya adalah menambahkan aspek-aspek halal pada produk (Zainal et al., 2017), terutama karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (Arifin, 2021). Konsumen Muslim kini lebih memperhatikan kehalalan, mendorong munculnya strategi pemasaran 'Islamic branding' yang fokus pada produk dan layanan sesuai standar halal serta nilai-nilai dan gaya hidup Islam (Yunus et al., 2014).

Jawa Barat, provinsi dengan jumlah penduduk Muslim besar, memegang posisi teratas dalam jumlah populasi Muslim di Indonesia. Hal ini mencerminkan kepentingan dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen Muslim dalam keputusan pembelian mereka. Pada tahun 2022 menurut data Kementerian Agama RI tercatat bahwa penduduk Jawa Barat yang beragama Islam adalah 48,029 juta jiwa atau 97,34% dari total keseluruhan penduduknya yaitu 49,339 juta jiwa pada



tahun 2022. Penduduk muslim di Jawa Barat menjadi golongan mayoritas, dan menempati urutan pertama dibanding dengan provinsi lainnya. Atas informasi tersebut hal ini mendorong potensi untuk mengembangkan industri di Indonesia khususnya industri halal (Sari et al., 2022).

Islamic branding salah satu strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan, yang melibatkan penggunaan kata-kata hukum syariah, nama Islam, dan label halal pada produk yang dijual. Pertumbuhan jumlah penduduk muslim juga membuat perusahaan menyadari bahwa konsumen muslim merupakan target yang strategis untuk meningkatkan pemasaran produk halal (Yulia et al., 2015). Branding Islami, yaitu menciptakan merek sesuai ajaran Islam, menekankan nilai-nilai kejujuran, akuntabilitas, dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah (Jayusman, 2020). *Islamic branding* difokuskan pada produk halal, baik dari negara muslim maupun negara non-muslim; seperti KFC, Nestle, dan Unilever, yang umumnya dikonsumsi oleh konsumen muslim. Produk non-muslim dapat dinikmati oleh konsumen muslim dengan memenuhi standar produk halal melalui logo halal (Rif'adah, 2019).

Kesadaran adalah kemampuan merasakan dan memahami peristiwa atau objek (Aziz & Chok, 2013), memegang peranan kunci dalam pengambilan keputusan. Kesadaran halal atau *halal awareness*, mencerminkan pengetahuan konsumen Muslim tentang produk halal, termasuk proses penyembelihan, pengemasan, dan kebersihan sesuai prinsip-prinsip hukum Islam. Artinya, kesadaran halal mencakup pemahaman konsumen tentang konsep dan proses halal serta kesadaran akan pentingnya mengonsumsi produk halal bagi mereka (Waskito, 2015).

Dalam era global ini, terjadi pertumbuhan cepat dalam evolusi gaya hidup yang menggabungkan unsur modern dan nilai-nilai Islami, meningkatkan kritisitas masyarakat dalam menilai kehalalan produk (Yuswohady, 2015). *Islamic lifestyle*, atau gaya hidup Islami, merupakan pola kehidupan yang berdasarkan pemikiran dan konsep Islami, memerhatikan aturan-aturan dalam Islam dengan cermat (Novitasari, 2014). Secara lebih rinci, *Islamic lifestyle* mengarahkan aktivitas ke tindakan yang diharamkan dalam Islam, termasuk penggunaan uang dengan tujuan baik, menghindari pemborosan, dan menghabiskan waktu untuk aktivitas positif yang memberikan manfaat bagi diri sendiri dan orang lain (Hasan, 2017).

Religiusitas seseorang, khususnya di kalangan umat Islam, dapat diukur dari keterlibatannya dalam kehidupan akhirat. Tingkat religiusitas yang tinggi tercermin dalam konsistensi menjalani ajaran Islam, seperti menjalankan shalat, bersedekah, berpuasa, dan menghindari larangan Allah Subhanahu wa Ta'ala. Religiusitas memengaruhi keputusan pembelian produk; individu yang religius cenderung hanya mengeluarkan uang untuk produk halal. Sebelum membeli, mereka mempertimbangkan nilai-nilai Islam dan manfaat yang positif dari produk tersebut (Asiyah, 2021).

Wardah digunakan sebagai objek dalam penelitian ini karena faktor *Islamic branding*, *halal awareness*, *Islamic lifestyle*, dan religiusitas yang sangat baik untuk menarik konsumen baru, hal ini dibuktikan oleh 48% warga lokal yang

menggunakan produk Wardah dari keseluruhan brand yang ada di Indonesia (Pahlevi, 2022). Terlebih, penelitian ini dilakukan di Jawa barat, yang dimana provinsi tersebut memiliki penduduk mayoritas muslim. Beberapa hal tersebut membuat peneliti ingin melihat apa saja yang mempengaruhi konsumen Wardah dalam melakukan pembelian pada Wardah.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) oleh Icek Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reaction Action* (TRA). TPB berfokus pada niat individu dalam melakukan perilaku tertentu dengan tujuan memprediksi dan memahami perilaku. Teori ini memperluas konsep kontrol atas kehendak dalam teori tindakan berbasalan, dengan menekankan peran niat individu sebagai faktor utama dalam perilaku tersebut (Ajzen, 1985). Teori perilaku terencana digunakan dengan memasukkan kontrol perilaku sebagai faktor tambahan yang memengaruhi niat individu untuk mengambil Tindakan (Ajzen, 1991). Sehingga teori ini memiliki 3 komponen yaitu: (1) Sikap, (2) Norma Subjektif, dan (3) Kontrol perilaku.

Islamic Branding

Islamic branding bisa dijelaskan sebagai strategi untuk menandai identitas halal dan menggunakan istilah-istilah yang terkait dengan Islam pada produk tertentu (Nasrullah, 2015). Praktek *Islamic branding* merupakan upaya menerapkan merek sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang secara aktif mempromosikan nilai-nilai seperti kejujuran, penghargaan terhadap akuntabilitas, dan pemahaman inti dari ajaran-ajaran syariah. Tujuan dari penerapan *Islamic Branding* dengan memahami nilai-nilai syariah adalah untuk menarik konsumen muslim melalui pendekatan perilaku dan komunikasi pemasaran yang selaras dengan prinsip-prinsip tersebut (Siddiqui, 2012). *Islamic branding* dapat dibagi menjadi tiga indikator (Alserhan, 2010) yaitu: (1) *Islamic brand by compliance*, (2) *Islamic brand by origin*, (3) *Islamic brand by customer*.

Halal Awareness

Halal awareness atau kesadaran halal adalah sejauh mana pengetahuan seorang konsumen Muslim dalam mencari dan mengonsumsi produk yang mematuhi prinsip-prinsip syariat Islam (Shaari & Arifin, 2010). Menurut Ahmad et al. (2013) kesadaran terhadap halal dapat dinilai dari pemahaman seorang konsumen Muslim terhadap konsep halal, pengetahuan tentang proses penyembelihan yang benar, dan kecenderungan untuk memberikan prioritas pada produk halal dalam pemilihan mereka. Indikator-indikator kesadaran halal meliputi: 1) Mengetahui bahan-bahan sebelum digunakan, 2) tidak akan membeli jika tidak terdapat logo halal, 3) merek mudah diingat, 4) membeli produk dengan merek sudah terkenal dipasaran.

Islamic Lifestyle

Gaya hidup Islami (*Islamic lifestyle*) merupakan sikap dan pola pikir seseorang dalam mengonsumsi barang atau jasa yang mengikuti prinsip Islam, dengan tujuan mengatur moralitas individu yang terlibat didalamnya. Definisi lain, *Islamic lifestyle* adalah cara hidup muslim yang mencakup pemilihan produk dan penggunaan waktu sesuai ajaran Islam (Adinugraha & Sartika, 2019). Menurut Idri (2015) indikator-indikator *Islamic lifestyle*, adalah sebagai berikut: (1) Hidup sederhana, memenuhi kehidupannya dengan wajar, (2) Mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib* (baik), (3) Hidup hemat, dan tidak boros, (4) Menghabiskan waktunya untuk kegiatan-kegiatan yang bermanfaat, serta tidak malas.

Religiusitas

Jalaluddin (2010) menjelaskan bahwa religiusitas didefinisikan sebagai suatu keadaan yang mendorong individu untuk berperilaku sejalan dengan tingkat ketaatannya terhadap agamanya. Karakteristik perilaku religius dapat dilihat pada sikap terbuka, pengetahuan luas, serta perilaku positif terhadap ajaran agama dan norma-norma. Individu tersebut juga aktif dalam eksplorasi dan pemahaman mendalam terkait keagamaan (Hidayatullah & Pertiwi, 2022). Menurut Ancok & Suroso (2005) religiusitas memiliki lima indikator, yaitu: 1) Ideologis, 2) Ritual, 3) Intelektual, 4) Pengalaman, 5) Konsekuensi.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler merupakan suatu perilaku konsumen untuk membuat referensi dalam menentukan pilihan diantara merek-merek yang mereka sukai Kotler & Keller, (2009) . Menurut Kotler & Keller (2009) indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian

Hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2: *Halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3: *Islamic lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4: Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H5: Religiusitas memoderasi hubungan *Islamic branding* dan keputusan pembelian.
- H6: Religiusitas memoderasi hubungan *halal awareness* dan keputusan pembelian.
- H7: Religiusitas memoderasi hubungan *Islamic lifestyle* dan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merujuk pada suatu metode penelitian di mana hasilnya dijelaskan dalam bentuk deskripsi yang

menggunakan data berupa angka-angka (Bawono & Shina, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konsumen wardah yang ada di Jawa Barat. Dikarenakan tidak diketahui jumlah yang pasti, maka diambil sampel menggunakan teknik *sampling purposive*, dengan menggunakan rumus Lameshow (Sugiyono, 2014). Sehingga menghasilkan 100 responden yang diperlukan. Model analisis yang dilakukan menggunakan pada penelitian ini *Moderated Regression Analysis* (MRA), yaitu metode analisis regresi moderasi yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel moderasi terhadap kekuatan korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil 100 reponden yang terdiri dari: 90 pelajar, 1 wiraswata, 5 karyawan swasta, dan 4 lain-lain. Dengan 95 berumur 17-25 tahun, 3 berumur 26-35 tahun, 1 < 17 tahun, dan 1 > 45 tahun. Dan berjenis kelamin 95 wanita dan 5 laki-laki. Dilihat dari pendapatan, 36 tidak berpenghasilan, 39 berpendapatan < 1.000.000, 18 berpendapatan 1.000.001 – 3.000.000, 3 berpendapatan 3.000.001 – 5.000.000, 3 berpendapatan 5.000.001 – 8.000.000, dan 1 berpendapatan > 8.000.000.

Tabel 1. Hasil Uji MRA

Variabel	Std. Koefisien	Error	t	Sig
(Constant)	11.584	16.446	.704	.483
Islamic Lifestyle(**)	-1.593	.882	-1.807	.074
Halal Awareness(**)	1.546	.808	1.914	.058
Islamic Lifestyle(**)	.201	1.251	.161	.872
Religiusitas(**)	-.109	.766	-.142	.887
Islamic Branding*Religiusitas(*)	.084	.041	2.032	.045
Halal Awareness*Religiusitas(**)	-.066	.039	-1.701	.092
Islamic Lifestyle*Religiusitas(**)	.002	.059	.034	.973

Hasil uji MRA pada Tabel 1 bisa dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 11,584 - 1,593 + 1,546 + 0,201 - 0,109 + 0,084 - 0,066 + 0,002 + e$$

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residu menunjukkan distribusi yang normal (Ghozali, 2013). Untuk menilai kualitas model regresi, penting untuk memastikan distribusinya bersifat normal, yang dapat diamati melalui histogram dan plot

probabilitas normal (Ghozali, 2011). Dikatakan normal apabila nilai Asymp Sig. > 0,05.

Tabel 2. Uji Normalitas

Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Telihat pada tabel 2, hasil signifikannya $0,2 > 0,05$. Maka mendapatkan data yang dikatan distribusinya normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai-nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (Ghozali, 2013). Suatu model dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF > 10 serta tolerance > 0,10 (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Islamic Branding	.613	1.631
Halal Awareness	.600	1.666
Islamic Lifestyle	.549	1.821
Religiusitas	.754	1.325

Hasil Tabel 3, menunjukkan keseluruhan variabel memiliki nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dimaksudkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dalam varians residual antara satu observasi dan observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians residual tetap sama antar pengamatan, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Tidak adanya gejala heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan nilai signifikansi di atas 0.05 (Ghozali, 2013).

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Constant	.006
Islamic Branding	.923
Halal Awareness	.119
Islamic Lifestyle	.099
Religiusitas	.180

Dari Tabel 4 diketahui signifikansi variabel *Islamic branding* adalah 0,923 > 0,05, *halal awareness* 0,119 > 0,05, *Islamic lifestyle* 0,099 > 0,05, dan religiusitas 0,180 > 0,05. Sehingga didapatkan hasil tidak timbul heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R² sebesar 0,303 atau 30,3%. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 30,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti *Islamic branding*, *halal awareness*, dan *Islamic branding*, sementara sisanya sekitar 69,7% dapat dikaitkan dengan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, hasil uji simultan menunjukkan hasil nilai F sebesar 11,741 > F tabel yang artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 1 menunjukkan hasil Uji MRA dengan (*) menunjukkan tingkat signifikansi < 0,05 (p<0,05) dan (**) menunjukkkn tingkat signifikansi > 0,05. Berdasarkan Tabel 2, diketahui terdapat 3 variabel bebas yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu 1 variabel moderating yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, religiusitas yang memperkuat hubungan *Islamic branding* dan keputusan pembelian, 2 lainnya memperlemah.

Pembahasan Penelitian

Mengenai hasil penelitian diatas, dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Hubungan Variabel *Islamic Branding* dan Keputusan Pembelian

Islamic branding berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini mengartikan bahwa jika *Islamic branding* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun. Artinya, *Islamic branding* belum mampu mendorong keputusan pembelian seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Aliyah & Suryaningsih (2022) yang menyatakan *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Variabel *Halal Awareness* dan Keputusan Pembelian

Halal awareness berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa *halal awareness* belum mampu mendorong seseorang melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Herindar et al. (2020) yang mengatakan *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Hubungan Variabel *Islamic Lifestyle* dan Keputusan Pembelian

Islamic lifestyle berpengaruh positif dan tidak signifikan. Mengartikan bahwa *Islamic lifestyle* belum mampu memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan *theory of planned behavior* di mana dalam teori tersebut disebutkan bahwa *Islamic lifestyle* salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian.

4. Hubungan Variabel Religiusitas dan Keputusan Pembelian

Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, religiusitas belum mampu memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Tarigan (2022) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Hubungan Variabel *Islamic Branding* dan Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Religiusitas

Religiusitas dapat memoderasi hubungan antara *Islamic branding* dan keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa religiusitas memperkuat pengaruh *Islamic branding* dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa *Islamic branding* memengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian melalui religiusitas. Penelitian yang memiliki persamaan pemikiran dengan penelitian ini adalah dari Astuti (2017) yang menyatakan bahwa religiusitas memoderasi hubungan *Islamic branding* dan keputusan pembelian.

6. Hubungan Variabel *Halal Awareness* dan Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Religiusitas

Religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara *halal awareness* dan keputusan pembelian. Artinya, bahwa religiusitas memperlemah pengaruh *halal awareness* dengan keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa *halal awareness* memengaruhi keputusan pembelian melalui religiusitas.

7. Hubungan Variabel *Islamic Lifestyle* dan Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Religiusitas

Religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara *Islamic lifestyle* dan keputusan pembelian. Artinya, bahwa religiusitas memperlemah pengaruh *Islamic lifestyle* dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak sejalan dengan *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa *Islamic lifestyle* memengaruhi keputusan pembelian melalui religiusitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan riset ini bisa ditarik kesimpulan bahwa *Islamic branding*, *halal awareness*, *Islamic lifestyle*, dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu religiusitas memperlemah hubungan *Islamic lifestyle* dengan keputusan pembelian, dan juga religiusitas memperlemah hubungan *halal awareness* dengan keputusan pembelian. Namun, religiusitas memperkuat hubungan *Islamic branding* dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>
- Ahmad, N. A. B., Abaidah, T. N. bin T., & Yahya, M. H. B. A. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. In 4th International Conference on Business and Economic Research, 1073–1087.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A Theory Of Planned Behavior. J.Kuhl and J.Beckman, *Action Control. From Cognition to Behavior*, 11–39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 123–133. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p123-133>
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2005). *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(01), 67–83.
- Asiyah, S. (2021). Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas. *Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 154–163. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>
- Astuti, M. T. R. (2017). Pengaruh Islamic Branding Terhadap Perilaku Konsumen dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating Pada Pembelian Kosmetik Wardah. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bawono, A., & Shina, A. F. I. (2018). *Ekonometrika Terapan: Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) IAIN Salatiga.

- Dewi, S. K., & Tarigan, A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Risiko, Penanganan Keluhan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1544–1560. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44486>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan program IBS SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS (Sembilan)*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, E. F. (2017). Indonesia dan ‘Halal LifeStyle.’ <https://www.islampos.com/indonesia-dan-halal-lifestyle-2982/>
- Herindar, E., Amani, A. S. Z., & Wulansari, R. (2020). Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z (Issue 18102012).
- Hidayatullah, K., & Pertiwi, I. (2022). Dampak promosi, biaya, dan religiusitas terhadap keputusan mahasiswa memilih iain salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 4(2), 12–20.
- Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. Rajawali Pers.
- Jayusman, L. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Institut Agama Islam Negeri Salatiga*.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *13(79)*, 79–87.
- Novitasari, Y. F. (2014). *Jilbab Sebagai Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Tentang Alasan Perempuan Memakai Jilbab dan Aktifitas Solo Hijabers Community)*. Universitas Sebelas Maret.
- Pahlevi, R. (2022). 10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Rif’adah, Y. (2019). Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*.
- Sari, Z., Tohari, T., & Anjani, D. L. (2022). Analisis Pengaruh Halal lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion. *10(September)*, 301–323.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. bt M. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Paper*, 6(4).
- Siddiqui, K. (2012). Bases Of Islamic Branding In Pakistan : Perceptions Or Believes *BRANDING IN PAKISTAN : Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* January, Vol 3 No.(January).

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Waskito, D. (2015). *Pengaruh Sertifikasi Hlal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yulia, Lady, Agama, K., & Indonesia, R. (2015). *Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal*. 121–162.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim ' s Purchase Intention towards Non-Muslim ' s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Yuswohady. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. (2017). *Islamic Marketing Management*. Bumi Aksara.