

PENGARUH *RELIGIUSITAS, DIGITAL MARKETING, HALAL AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Rizka Martina Dini

NIM. 2105056054

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Rizka Martina Dini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wj: Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Rizka Martina Dini

NIM : 2105056054

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, Digital Marketing, Halal Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.

Dengan ini telah disetujui dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wj: Wb

Semarang, 07 Februari 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE,
M.Si.

NIP. 197905122005012004



Fajar Adhitya, S.Pd., MM

NIP. 198910092015031003

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama : Rizka Martina Dini
NIM : 2105056054
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Religiusitas, Digital Marketing, Halal Awareness, Dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

Rabu, 26 Februari 2025


Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.


Semarang, 07 Maret 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang



Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003


Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE,
M.Si.


NIP. 197905122005012004

Penguji I

Penguji II



Singgih Muharamtohad, M.E.
NIP. 198210312015031003

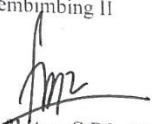



Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE,
M.Si.
NIP. 197905122005012004


Fajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003

MOTTO

“Nilai seseorang sesuai dengan kadar keyakinannya.” - Ali bin Abi Thalib

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." - QS. Al-Baqarah: 168

“Dan katakanlah, ‘Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu.’” - QS. At-Taubah: 105

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ilmiah ini untuk kedua orang tua saya yang terhormat, Bapak Taufiq dan Ibu Nurul Hayati, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan tanpa batas, dan kasih sayang yang tulus kepada saya. Saya berterima kasih atas semangat yang diberikan setiap hari.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH RELIGIUSITAS, DIGITAL MARKETING, HALAL AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH COSMETICS DI KOTA SEMARANG"** adalah hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Semarang, 07 Februari 2025

Deklarator



Rizka
Rizka Martina Dini

NIM 2105056054

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi sangat penting dalam penulisan tesis karena melibatkan representasi yang akurat dari istilah-istilah Arab, judul buku, nama orang, nama institusi, dan elemen-elemen lain dalam aksara Arab dan huruf Latin. Untuk memastikan keakuratan penulisan, transliterasi selanjutnya harus dilaksanakan:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ع = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اَي	fathah dan ya	Ai
اَوْ	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin

ي...ا...ا...ا	Fathah dan alif atau Ya	Ā
ي...ا	Kasrah dan ya	Ī
و...ا	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (... لا)

Kata sandang (... لا) ditulis dengan *al* misalnya اةعائصل = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan “h” misalnya اةيعيطةلاةشيعمل = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah berdampak pada berbagai sektor, termasuk bisnis kecantikan. Wardah merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang menggunakan teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pemasaran digital, kesadaran akan produk halal, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini meneliti fluktuasi penjualan Wardah dalam beberapa tahun terakhir terlepas dari status merek tersebut sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif, menggunakan metode non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data, yang kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda dan uji-t. Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak pengolah data, khususnya SPSS 26. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kepercayaan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 2,360 dan 6,261, serta nilai p-value sebesar 0,020 dan 0,000. Sebaliknya, religiusitas dan pengetahuan merek halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t untuk religiusitas menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,352 dan nilai p-value sebesar 0,726, sedangkan untuk kesadaran merek halal, nilai t-hitung sebesar -0,238 dengan nilai p-value sebesar 0,812. Kedua nilai p-value tersebut melebihi 0,05, menandakan bahwa kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Kata kunci: *Religiusitas. Digital Marketing, Halal Awareness, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The advancement of digital technology has impacted various sectors, including the beauty business. Wardah is one of the cosmetic companies that uses digital technology in its marketing strategy. This study seeks to determine the effect of religiosity, digital marketing, awareness of halal products, and brand trust on purchasing decisions for Wardah cosmetics in Semarang City. This study examines Wardah's sales fluctuations in recent years despite the brand's status as a pioneer of halal cosmetics in Indonesia. The research conducted is quantitative, using non-probability sampling method with a sample size of 100 respondents. This study used a questionnaire for data collection, which was then analyzed by multiple linear regression and t-test. Tests were carried out with data processing software, specifically SPSS 26. The results show that digital marketing and brand trust have a positive and significant influence on purchasing decisions, with t-count values of 2.360 and 6.261, and p-values of 0.020 and 0.000, respectively. In contrast, religiosity and halal brand knowledge do not have a significant influence on purchasing decisions. The t-test results for religiosity show a t-count value of 0.352 and a p-value of 0.726, while for halal brand awareness, the t-count value is -0.238 with a p-value of 0.812. Both p-values exceed 0.05, indicating that the two variables do not have a significant effect on purchasing decisions for Wardah products.

Keywords: *Religiosity, Digital Marketing, Halal Awareness, Brand Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, Penguasa alam semesta, atas limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Digital Marketing, Kesadaran Halal, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Semarang”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, inspirasi, arahan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya, saya ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Farah Amalia, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing I dan Fajar Adhitya, S.Pd., M.M., selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Arif Afendi, S.E., M.Sc., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama masa studi saya di Program Studi

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membagikan ilmu dan wawasan yang sangat berharga selama saya menempuh pendidikan di universitas ini.
7. Keluarga tercinta, terutama Bapak Taufiq, Ibu Nurul Hayati, Rahmat Nur Abidin, dan Farikhatuzzulfa Mahya, serta Om, Tante, Pakdhe, dan Budhe, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan moral maupun materiil, serta doa yang tiada henti.
8. Seluruh konsumen kosmetik Wardah yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik.
9. Sahabat-sahabat dan teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang selalu memberikan semangat serta dukungan selama masa studi ini.
10. Teman-teman kontrakan Ungaran yang selalu memberikan kegembiraan Ketika pulang magang.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan baik dari segi isi, bahasa, maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saya sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan karya ini. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menjadi referensi yang berharga, dan memberikan kontribusi positif bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 07 Februari 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rizka' followed by a stylized surname.

Rizka Martina Dini

NIM. 2105056054

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II.....	20
LANDASAN TEORI	20
2.1 Theory of Planned Behavior.....	20
2.2 Keputusan Pembelian	24
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24

2.3 Religiusitas	27
2.3.1 Pengertian <i>Religiusitas</i>	27
2.3.2 Indikator Religiusitas	29
2.4 Digital marketing.....	30
2.4.1 Pengertian Digital marketing	30
2.4.2 Indikator Pengertian <i>Digital marketing</i>	32
2.5 Halal awareness	33
2.5.1 Pengertian Halal awareness	33
2.5.2 Indikator Halal awareness.....	35
2.6 Brand trust	36
2.6.1 Pengertian <i>Brand trust</i>	36
2.6.2 Indikator Brand trust.....	38
2.7 Penelitian Terdahulu	39
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	52
2.8.1 Pengaruh <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
2.8.2 Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	54
2.8.3 Pengaruh <i>Halal awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
2.8.4 Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
2.9 Kerangka Pemikiran	62
BAB III.....	63
METODELOGI PENELITIAN	63
3.1 Jenis Penelitian	63
3.2 Populasi Dan Sampel.....	63
3.2.1 Populasi.....	63
3.2.2 Sampel	64

3.3 Metode Pengumpulan Data	65
3.3.1 Angket atau kuesioner.....	65
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	67
3.5 Teknik Analisis Data.....	69
3.5.1 Uji Instrumen	70
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	71
3.6 Analisis Regresi Linier Berganda	72
3.7 Uji T (Parsial)	73
3.8 Uji F (Simultan).....	74
3.9 Koefisien Determinasi (R^2)	74
BAB IV	76
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	76
4.2 Analisis Deskripsi Responden	77
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	81
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	83
4.4.1 Uji validitas.....	83
4.4.2 Uji Reliabilitas	84
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.5.1 Uji Normalitas.....	85
4.5.2 Uji Multikolonieritas.....	86
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	88
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	89
4.7 Uji T (Parsial)	91
4.8 Uji F (Simultan).....	93

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	94
4.10 Pembahasan	95
BAB V	102
PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	113
Lampiran Kuesioner Penelitian	113
Lampiran Jawaban Responden	120
Hasil Output SPSS 26.....	132
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	140

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Data Jumlah Pemeluk Agama di Semarang Pada Tahun 2023.....	8
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3 1 Tanggapan responden dalam skala likert.....	66
Tabel 3 2 Definisi religiusitas, digital marketing, halal awareness, brand trust dan Keputusan pembelian.....	67
Tabel 4 1 Statistik Deskriptif.....	81
Tabel 4 2 Hasil Uji Validitas	83
Tabel 4 3 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4 4 Uji Validitas.....	86
Tabel 4 5 Uji Multikolonieritas	87
Tabel 4 6 Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4 7 Uji Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4 8 Uji T	91
Tabel 4 9 Uji F.....	94
Tabel 4 10 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	95
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Top Brand Lokal Make Up 2022	4
Gambar 1 2 Data Top Brand Lokal Lipstik 2024 :.....	5
Gambar 1 3 Data Top Brand Award 2024	6
Gambar 2 1Kerangka teori TPB.....	22
Gambar 2 2Kerangka Penelitian	62
Gambar 4 1 Jenis Kelamin Responden	78
Gambar 4 2 Usia Responden.....	78
Gambar 4 3 Agama responden.....	79
Gambar 4 4 Pekerjaan responden.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Lebih dari 85% penduduknya adalah Muslim dan angka ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan Masyarakat termasuk perilaku konsumsi. Salah satu sektor yang terpengaruh secara signifikan oleh mayoritas Muslim di Indonesia adalah industri kosmetik. Dalam keterangan tertulis pada Jumat (2/8/2024), Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka Reni Yanita menyampaikan bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari USD1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun di tahun 2021, menjadi USD 1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun di tahun 2024. (data *Statista.com*).¹

Secara etimologi, istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani "kosmein" yang berarti berhias atau merias diri. Kosmetik dapat didefinisikan sebagai produk yang digunakan untuk memperindah penampilan. Menurut BPOM (2013), kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh, seperti kulit (epidermis), bibir, kuku, rambut, hingga area genital eksternal. Tujuan utama penggunaan kosmetik adalah untuk membersihkan, memberikan aroma harum, serta memperbaiki atau mengubah tampilan. Dengan demikian, kosmetik berperan dalam mempercantik sekaligus menjaga kesehatan dan kebersihan tubuh..²

¹Dwitri Waluyo. *Data total pendapatan industri kosmetik*. Diakses dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi> pada 13 Oktober 2024 pada pukul 20.13

² Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023), pp. 1–14.

Penggunaan kosmetik bukan hanya sekadar memperbaiki atau mengubah penampilan fisik, tetapi juga sering menjadi cara seseorang mengekspresikan diri. Melalui pilihan make-up, warna lipstick, atau gaya rias tertentu seorang wanita bisa menampilkan karakter atau gaya hidup yang ingin ia tunjukkan. Oleh karena itu, kosmetik kini bukan hanya alat untuk mempercantik, melainkan juga menjadi media untuk mengekspresikan identitas, kepribadian, dan mengikuti tren kecantikan yang sedang berkembang.

Industri kosmetik terus berkembang karena permintaan pasar yang meningkat. Karena keinginan untuk tampil cantik sangat penting bagi banyak perempuan di Indonesia, semakin banyak perusahaan yang masuk ke industri kosmetik dan bersaing menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar. Konsumen sekarang memiliki lebih banyak kebebasan untuk memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, dan anggaran mereka berkat semakin banyaknya pilihan merek dan produk.

Di tengah persaingan industri yang semakin ketat agar brand kosmetik terutama brand local dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Sangat penting bagi mereka untuk memiliki ciri khas yang unik serta strategi pemasaran yang kuat dan terencana. Wardah Cosmetics muncul sebagai salah satu merek lokal yang berhasil menonjol. Wardah mampu membangun citra positif di mata konsumen, khususnya kalangan muda. Salah satu kunci keberhasilan Wardah adalah komitmennya terhadap nilai-nilai yang penting bagi konsumen Muslim di Indonesia seperti kehalalan produk.³ Produk Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal yang menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang peduli dengan kehalalan dan keamanan produk yang

³ Veronica Moniaga, Tinneke E. M Sumual, and Lydia Kumajas, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen', *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.1 (2023), pp. 67–80, doi:10.53682/mk.v4i1.6789.

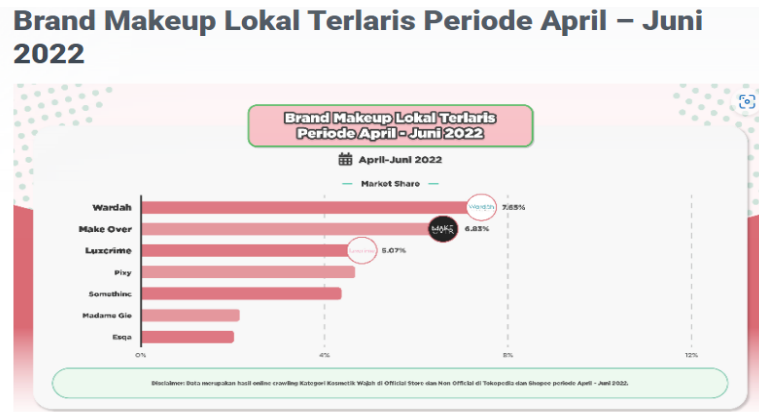
mereka gunakan. Selain itu, Wardah juga menekankan konsep produk yang ramah lingkungan yang sejalan dengan tren global terhadap keberlanjutan (*sustainability*).⁴

Hal ini Kosmetik Wardah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang mengutamakan kualitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Sebagai salah satu merek kosmetik halal terbesar di Indonesia, Wardah berhasil menempatkan dirinya sebagai merek andalan bagi konsumen Muslim, khususnya di kota-kota besar seperti Semarang. Merek ini tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga membangun identitas kuat sebagai simbol gaya hidup Islami. Bagi banyak wanita muda Muslim, Wardah mencerminkan keseimbangan antara penampilan fisik dan keyakinan religius. Tim internal Kompas telah melakukan riset mendalam dengan menggunakan metode online crawling di platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Dari data yang terkumpul, terlihat bahwa merek kosmetik lokal mendominasi kedua platform tersebut. Dari daftar 10 besar merek kosmetik, 7 di antaranya adalah merek lokal yang menunjukkan tingginya kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk kecantikan buatan Indonesia.⁵ Wardah kosmetik lokal yang berhasil menempati posisi pertama, menegaskan popularitas dan keunggulannya di pasar kosmetik lokal. Berikut adalah data penjualan Brand Lokal Makeup :

⁴ Pika Nilam Cahya Nurdin, Sahidillah & Setiani, 'Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik', *Sain Manajemen*, 3.2 (2021), pp. 111–22 <<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>>.

⁵ Dashboar Kompas.co.id. Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar. Diakses dari <https://kompas.co.id/article/brand-makeup-lokal/> pada 28 Oktober pada pukul 05.42

Gambar 1 1 Data Top Brand Lokal Make Up 2022



Sumber : [Compas.co.id](https://compas.co.id)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Gambar 1.1 melalui Kompas Dashboard dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dapat diketahui bahwa kategori skincare wajah menjadi produk terlaris Wardah. Hal ini terlihat dari tingginya penjualan beberapa produk unggulan seperti Wardah Lightening Series, Wardah UV Shield Sunscreen Gel, dan Wardah Lightening Face Toner, yang semuanya termasuk dalam kategori perawatan wajah. Keberhasilan Wardah juga tercermin dari data penjualan selama periode April hingga Juni 2022, di mana Wardah berhasil menduduki peringkat pertama sebagai merek makeup lokal terlaris dengan pangsa pasar sebesar 7,65%. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan merek lokal lainnya, seperti Make Over (6,83%) dan Luxcrime (5,07%). Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun persaingan di industri kosmetik lokal semakin ketat, Wardah tetap menjadi merek pilihan utama bagi konsumen. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan tersebut adalah dominasi populasi Muslim di Indonesia, yang cenderung memilih produk dengan konsep halal seperti yang ditawarkan Wardah. Tak hanya itu seiring berjalannya waktu tepat pada tahun 2024 *Brand* kosmetik Wardah juga menjadi

Top Brand local dalam kategori lipstick.⁶ Berikut data penjualan wardah pada tahun 2024 :

Gambar 1 2 Data Top Brand Lokal Lipstik 2024 :



Sumber : [Compas.co.id](https://compas.co.id)

Pada gambar 1.2 mnunjukkan bahwa data terbaru yang diperoleh melalui *Compas Market Insight Dashboard* pada periode 1 – 30 Juni 2024, menunjukkan eksistensi *brand* Wardah yang berhasil memimpin pasar lipstick lokal dengan market share tertinggi yang tembus hingga 10,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah mampu bersaing dengan produk lokal maupun internasional dalam hal kualitas dan daya tahan lipstick. Prestasi Wardah tidak berhenti di situ. Brand ini juga mendapatkan Top Brand Award di beberapa kategori lainnya, seperti blush on, bedak tabur muka, bedak wajah padat, dan serum wajah. Penghargaan ini mencerminkan tingginya tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Wardah di berbagai lini kecantikan.⁷ Berikut adalah data Top Brand Award 2024 :

⁶ Dashboar Compas.co.id. Brand Wardah Pimpin Top 10 Brand Lokal Kategori Lipstik dengan Market Share Tertinggi, 10,6% di E-commerce. Diakses dari [Compas Market Insight Dashboard: Brand Wardah Pimpin Top 10 Brand Lokal Kategori Lipstik dengan Market Share Tertinggi, 10,6% di E-commerce - Compas](https://compas.co.id/market-insight-dashboard/brand-wardah-pimpin-top-10-brand-lokal-kategori-lipstik-dengan-market-share-tertinggi-10-6-di-e-commerce) pada 28 Oktober pada pukul 10.51

⁷ Top Brand Award. Top Brand Index Wardah. Diakses dari https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&category=perawatan_pribadi&type=brand&tbi_find=wardah pada 28 Oktober 2024 pada pukul 10.53

Gambar 1 3 Data Top Brand Award 2024

LIPSTIK (Fase 1)		
Brand	TBI	
Wardah	22.40%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Caring	4.20%	
Revlon	4.20%	
Pixy	4.10%	
Inez	3.80%	
La Tulipe	3.20%	
Make Over	2.80%	
Body Shop	2.80%	
LOreal	2.70%	
Viva	1.80%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

BLUSH ON (Fase 1)		
Brand	TBI	
Wardah	16.00%	TOP
Maybelline	13.90%	TOP
Inez	9.10%	
Etude House	8.40%	
LOreal	7.80%	
Caring Colours	7.40%	
Lt Pro	7.00%	
Maxfactor	6.60%	
Revlon	4.50%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

SERUM WAJAH (Fase 2)		
Brand	TBI	
Wardah Lightening Serum	23.20%	TOP
Ponds Ultra Luminous Serum	15.70%	TOP
Olay Total Effect	9.60%	
MS Glow	7.70%	
Oriflame	7.10%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

BEDAK MUKA TABUR (Fase 1)		
Brand	TBI	
Wardah	19.70%	TOP
Marcks	15.70%	TOP
Make Over	11.70%	TOP
Inez	7.50%	
Caring	4.50%	
Viva	3.50%	
Maybelline	2.90%	
La Tulipe	2.90%	
LOreal	2.80%	
Pixy	2.70%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

BEDAK MUKA PADAT (Fase 1)		
Brand	TBI	
Wardah	25.60%	TOP
Make Over	11.70%	TOP
Caring	7.80%	
Maybelline	6.80%	
Inez	6.40%	
Pixy	4.60%	
Citra	3.50%	
La Tulipe	3.10%	
Garnier	2.50%	
Belia	2.20%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

Sumber : Top Brand Index 2024

Gambar tersebut menampilkan data peringkat produk kosmetik dari berbagai brand berdasarkan Top Brand Index (TBI) dalam beberapa kategori. Secara keseluruhan data ini menunjukkan bahwa Wardah adalah brand yang dominan di beberapa kategori produk kosmetik, baik blush on, serum wajah, bedak tabur, maupun bedak padat. Dominasi ini menegaskan posisi Wardah sebagai salah satu pemimpin pasar di industri kosmetik lokal dengan pengakuan luas dari konsumen. Kesuksesan ini merupakan bukti bahwa Wardah tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar kosmetik lokal, tetapi juga terus berinovasi dan memberikan produk-produk yang

relevan dengan tren kecantikan saat ini. Wardah telah membuktikan dirinya sebagai brand kosmetik yang tak hanya populer, tetapi juga diakui secara luas atas kualitasnya yang unggul di berbagai kategori produk kecantikan.

Namun, di tengah keberhasilan Wardah, banyak kompetitor lain yang juga menawarkan produk kosmetik berkualitas tinggi. Merek-merek seperti Emina, Make Over, something, Skintific dan beberapa merek global lainnya juga terus berinovasi dengan produk-produk yang tidak kalah unggul dari segi kualitas, formula, dan hasil penggunaan. Kompetitor-kompetitor ini juga agresif dalam memanfaatkan strategi pemasaran modern, seperti *digital marketing* dan endorsement selebriti, untuk menarik perhatian konsumen yang semakin cerdas dan beragam dalam memilih produk kosmetik.

Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip agama terutama di kalangan umat Islam. Kosmetik halal merupakan produk yang diproduksi berdasarkan aturan syariah Islam dengan menghindari bahan-bahan yang dilarang seperti alkohol atau bahan yang berasal dari hewan yang tidak disembelih sesuai dengan ketentuan Islam. Kesadaran ini tidak hanya terlihat di kota-kota besar, tetapi juga mulai meluas ke berbagai daerah, termasuk Kota Semarang, di mana konsumen Muslim semakin memperhatikan aspek halal dalam produk yang mereka pilih untuk digunakan sehari-hari. Selain itu, ada data yang menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Kota Semarang menganut agama Islam, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 1 Data Jumlah Pemeluk Agama di Semarang Pada Tahun 2023

Kecamatan	Jumlah Pemeluk Agama (Jiwa)						Jumlah
	Islam	Katolik	Protestan	Budha	Hindu	Lainnya	
	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023
Mijen	76.561	1.679	3.308	80	66	12	81.706
Gunungpati	97.675	1.399	1.975	87	41	13	101.190
Banyumanik	124.476	9.968	9.473	327	178	28	144.450
Gajahmungkur	49.377	4.293	4.311	281	52	16	58.330
Semarang Selatan	56.256	5.001	5.233	273	36	19	66.818
Candisari	66.786	5.596	4.895	197	79	6	77.559
Tembalang	172.994	7.647	10.860	286	227	14	192.028
Pedurungan	170.242	10.487	16.793	966	120	50	198.658
Genuk	122.015	1.517	3.104	120	13	30	126.799
Gayamsari	65.261	2.276	4.078	244	11	13	71.883
Smg Timur	50.782	6.311	10.680	1.569	11	61	69.414
Smg Utara	100.751	6.457	10.509	1.535	21	37	119.310
Smg Tengah	38.554	6.693	9.394	2.861	30	58	57.590
Smg Barat	127.739	9.849	14.408	955	149	54	153.154
Tugu	32.729	404	664	68	8	2	33.875
Ngaliyan	132.971	4.383	5.999	109	123	17	143.602
Kota Semarang	1.485.169	83.960	115.684	9.958	1.165	430	1.696.366

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang⁸

Tabel 1.1 menampilkan data mengenai jumlah pemeluk agama di berbagai kecamatan pada tahun 2023. Setiap baris dalam tabel tersebut merepresentasikan jumlah pemeluk dari berbagai agama di setiap kecamatan, dengan kolom yang mencakup jumlah penganut Islam, Katolik, Protestan, Buddha, Hindu, dan agama lainnya. Di Kota Semarang sebagai salah satu kota besar di Jawa Tengah, kesadaran terhadap produk halal semakin meningkat sejalan dengan tren gaya hidup yang selaras dengan nilai-nilai Islam.

Alasan utama dipilihnya Di Kota Semarang dalam penelitian ini adalah karena Berdasarkan data BPS pada 2021, kota dengan penduduk muslim atau memeluk agama Islam terbanyak di Jateng

⁸ Badan Pusat Statistik Kota Semarang. Diakses dari <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDEjMg==/jumlah-pemeluk-agama.html> pada 21 oktober 2024 pada pukul 20.52

adalah Kota Semarang.⁹ Wardah sudah menjadi merek yang dikenal luas oleh masyarakat. Produk-produk Wardah khususnya kosmetik sudah melekat di benak konsumen. Di lingkungan masyarakat, produk Wardah sudah sangat familiar. Hal ini menjadikan Wardah sebagai subjek yang relevan untuk diteliti, mengingat keterlibatan konsumennya yang cukup besar.

Berdasarkan penjelasan di atas, hasil pra-riset terhadap 30 masyarakat di Kota Semarang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat mengetahui produk kosmetik Wardah. Sebanyak 90% responden mengaku familier dengan merek tersebut. Namun, meskipun banyak yang mengenal Wardah, hanya 30% dari total 30 responden yang memilih untuk menggunakan produk ini. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa, meskipun produk Wardah sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik, masih ada sebagian responden yang belum memutuskan untuk menggunakannya.

Keputusan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah religiusitas. Konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi biasanya lebih memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka, seperti produk yang telah terjamin kehalalannya. Dalam hal ini, religiusitas memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen ingin memastikan bahwa produk yang mereka pilih tidak hanya efektif tetapi juga sejalan dengan prinsip agama yang mereka anut. Konsumen Muslim yang lebih *religius* cenderung memiliki kesadaran yang lebih besar terhadap pentingnya produk halal dan lebih selektif dalam memilih produk yang mereka

⁹ BPS Provinsi Jawa Tengah. Jumlah Penduduk Beragama. Di akses dari <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjE5NSMy/jumlah-penduduk--menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-jawa-tengah.html> pada 06 November 2024 pukul 09.17.

anggap sesuai dengan syariat Islam. Penelitian menunjukkan bahwa di pasar dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia kecenderungan untuk memilih produk halal termasuk kosmetik lebih kuat.¹⁰

Selain faktor religiusitas, digital marketing memainkan peran penting dalam memperkuat kesadaran halal di kalangan konsumen. Pada era digital saat ini, perusahaan kosmetik seperti Wardah telah memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk media sosial, untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi mereka sebagai kosmetik halal yang tepercaya. Meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital lainnya oleh konsumen memberikan Wardah peluang untuk menyebarkan informasi tentang produk-produk mereka dengan lebih cepat dan luas.

Wardah dengan efektif menerapkan strategi pemasaran digital dengan menyampaikan pesan-pesan mengenai kehalalan produk, kandungan bahan alami, serta manfaat produk melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, dan Facebook. Lewat konten edukatif dan kampanye yang kreatif, Wardah tidak hanya memberikan informasi tentang pentingnya kosmetik halal, tetapi juga menciptakan interaksi yang lebih dekat dan personal dengan para konsumen. Hal ini pada gilirannya memperkuat kesadaran halal dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.¹¹ Strategi pemasaran digital ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar Wardah, tetapi juga membantu membangun kepercayaan pelanggan melalui pendekatan digital marketing yang lebih interaktif dan langsung. Dengan demikian, Wardah mampu mencapai konsumen

¹⁰ A. N. Ambali, A. R., & Bakar, 'People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers.', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121 (2014), pp. 3–25.

¹¹ S. Purwaningrum, 'Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Kosmetik Halal Di Indonesia.', *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2) (2020), pp. 120–35.

Muslim yang lebih luas dan menciptakan kesadaran yang relevan di tengah era digital ini.

Dalam konteks halal, kesadaran dapat didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi untuk meningkatkan pemahaman umat Islam tentang peraturan yang berlaku untuk makanan, minuman, dan barang yang digunakan (Hasan, 2016).¹² Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) menyatakan bahwa "kesadaran halal adalah sejauh mana seorang Muslim memahami konsep halal. Diproyeksikan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat seseorang dalam memilih sesuatu, termasuk produk yang akan dikonsumsi."¹³

Tingkat kesadaran halal yang tinggi di antara konsumen membuat Wardah mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan dan terus menarik minat konsumen baru. Melalui promosi dan edukasi yang konsisten, Wardah berhasil menciptakan *brand image* sebagai produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk mereka.¹⁴

Selain religiusitas, digital marketing, dan halal awareness, kepercayaan merek juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam suatu produk. Kepercayaan merek (brand trust) adalah elemen kunci dalam menjalin hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Kepercayaan ini tidak hanya membuat konsumen merasa lebih aman dalam melakukan pembelian, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap

¹² Juliana Juliana and others, 'Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), pp. 169–80, doi:10.32670/coopetition.v13i2.1423.

¹³ Juliana Juliana and others, 'Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), pp. 169–80, doi:10.32670/coopetition.v13i2.1423.

¹⁴ M. Hasanah, U., & Lubis, 'Pengaruh Kesadaran Merek Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(3) (2022), pp. 210–25.

produk atau merek tersebut. Ketika konsumen mempercayai suatu merek atau produk, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai harapan konsumen terhadap merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terlepas dari risiko.¹⁵

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah fondasi penting bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan jangka panjang. Kepercayaan ini tumbuh dari keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi janji-janji yang diucapkannya, baik terkait kualitas, performa, maupun nilai yang ditawarkan. Ketika *brand trust* telah terbentuk, konsumen tidak hanya merasa puas dengan produk yang mereka gunakan, tetapi juga merasa nyaman dan yakin untuk terus menggunakannya. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan *brand trust* adalah strategi krusial bagi perusahaan, termasuk Wardah Cosmetics, agar tetap kompetitif dan terus berkembang. Dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu memenuhi harapan dan janji kepada konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjamin keberlangsungan bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai fenomena yang berkaitan dengan pengaruh religiusitas, pemasaran digital, kesadaran halal, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Semarang. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Oleh karena

¹⁵ Hayu Anggraeni and Asminah Rachmi, 'Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.1 (2023), pp. 8–13, doi:10.33795/jab.v9i1.570.

itu, penulis akan menganalisis dan mengidentifikasi variabel-variabel yang diduga memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Semarang, antara lain religiusitas, pemasaran digital, kesadaran halal, dan kepercayaan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)" mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan di Sidoarjo terkait produk makanan ini menemukan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memperhatikan status halal suatu produk..¹⁶ Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Sity Nur Anisah Djaafar, Tineke Wolok, dan Ramlan Amir Isa dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan di Rabbani Gorontalo)" menyimpulkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh M Lutfi Purnomo dengan judul "Pengaruh Harga, Label Halal, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett" menunjukkan bahwa variabel social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..¹⁸ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alicia Sastra Millennium, Wayan Suardana,

¹⁶ Sri Wulandari, 'Pengaruh Label Halal Dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4.1 (2021), pp. 31–36, doi:10.26533/jmd.v4i1.754.

¹⁷ Sity Nur and others, 'Pengaruh *Religiusitas* , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo)', 6.3 (2024), pp. 1246–59.

¹⁸ m. lutfi Purnomo, 'Pengaruh Harga, Label Halal, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. 2022, pp. 2003–5 <<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>>.

dan Made Kusuma Negara dengan judul "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali," ditemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang tidak signifikan antara variabel digital marketing dan keputusan pembelian.¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Syayyidati Farichah dan Ach Yasin dengan judul "Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya" menunjukkan bahwa halal awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya..²⁰ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Syabita Ivanisa dengan judul "Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat di Kota Padang," hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai T-statistics untuk variabel halal awareness terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics sebesar 0,772 dan P-value 0,441 ($> 0,05$), yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian..²¹

Penelitian yang dilakukan oleh Hayu Anggraeni dan Asminah Rachmi dengan judul "Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Trend Hijab Malang" menghasilkan temuan bahwa variabel kepercayaan

¹⁹ Alicia Sastra Millenium, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara, 'Pengaruh Digital marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali', *Jurnal IPTA*, 9.1 (2021), p. 173, doi:10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17.

²⁰ Syayyidati Farichah and Ach Yasin, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, *Halal awareness*, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Membeli Kosmetik Di Surabaya', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.3 (2023), pp. 2966–80, doi:10.47467/alkharaj.v6i3.4851.

²¹ SYABITA IVANISA, 'Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8.2 (2023), p. 93, doi:10.15548/jebi.v8i2.904.

reputasi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara variabel kualitas produk juga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian..²² Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh William Jonathan dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merk Adidas dan Nike di Kota Palembang," hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas dan Nike di Kota Palembang.²³

Berdasarkan *research gap* yang ditemukan serta perbedaan hasil analisis dari penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menguji kemungkinan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Semarang, di antaranya religiusitas, *digital marketing*, *halal awareness*, dan *brand trust*.

Masalah ini menunjukkan pentingnya bagi Wardah untuk terus memperkuat elemen-elemen seperti religiusitas, *digital marketing*, *halal awareness*, serta *brand trust* yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen mereka, terutama di tengah persaingan ketat di pasar kosmetik. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas, *Digital Marketing*, *Halal Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Semarang.”

²² Hayu Anggraeni and Asminah Rachmi, ‘Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang’, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.1 (2023), pp. 8–13, doi:10.33795/jab.v9i1.570.

²³ X-ray Diffraction Crystallography, ‘Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merk Adidas Dan Nike Di Kota Palembang’, 2.3 (2020), pp. 1–23.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa masalah yang perlu diidentifikasi, yaitu:

1. Apakah religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Semarang?
2. Apakah digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Semarang?
3. Apakah halal awareness mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan konsumen di Kota Semarang?
4. Apakah brand trust mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dan manfaat penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing yang diterapkan oleh Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang

pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam mengkaji konsep religiusitas, digital marketing, halal awareness, dan brand trust dalam konteks keputusan pembelian produk halal, seperti kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di masyarakat dengan mayoritas penduduk Muslim.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Wardah)

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan masukan berharga bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal komunikasi digital, penguatan citra halal, serta penyampaian nilai-nilai religius yang relevan bagi konsumen target.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya faktor religiusitas dan kesadaran merek halal dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik, sehingga mereka bisa lebih bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

c. Bagi Pemerintah dan Lembaga Halal

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan serta pengawasan terhadap produk-produk halal di pasar, khususnya di industri kosmetik, untuk

memastikan bahwa produk yang beredar sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang ingin melakukan studi lebih lanjut mengenai hubungan antara religiusitas, digital marketing, halal awareness, dan brand trust dalam keputusan pembelian produk halal. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan untuk pengembangan penelitian lanjutan di bidang pemasaran produk halal di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah susunan sistematika penulisan yang telah disusun sesuai dengan topik penelitian mengenai pengaruh religiusitas, digital marketing, halal awareness, dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Semarang:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, serta gambaran sistematika penulisan yang menjelaskan alur keseluruhan skripsi ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang menjadi dasar penelitian, mencakup konsep mengenai religiusitas, pemasaran digital, kesadaran halal, dan kepercayaan merek. Selain itu, disertakan pula ringkasan penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat dasar dalam penyusunan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis, serta skala pengukuran yang diterapkan dalam pengolahan data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian serta analisis mendalam terkait dengan variabel yang diteliti. Pembahasan meliputi interpretasi hasil uji statistik serta verifikasi hipotesis guna mengetahui apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, disertai dengan pembahasan mengenai keterbatasan penelitian serta saran yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory of Planned Behavior

Icek Ajzen, seorang pakar dalam bidang psikologi sosial, mengembangkan teori yang menghubungkan sikap dengan perilaku manusia. Teori ini dikenal sebagai Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1985 melalui artikel berjudul *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. TPB merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) dan berlandaskan berbagai teori psikologi, seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori konsistensi, serta teori atribusi. Dalam teori ini, dijelaskan bahwa keyakinan individu berperan dalam membentuk serta mempengaruhi perilaku yang mereka lakukan²⁴

Seseorang dalam melakukan suatu perilaku pastinya didasari oleh besarnya minat yang dimiliki individu tersebut terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila individu melakukan suatu perilaku tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Ajzen dan Fishbein (2011) terdapat dua faktor yang dapat digunakan sebagai penentu minat individu yaitu sikap (*attitude*) serta norma subjektif (*subjective norm*).²⁵ TRA mengasumsikan bahwa manusia bertindak secara rasional dan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk bertindak. Namun, salah satu kelemahan utama dari TRA adalah ketidakmampuannya untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Oleh karena itu, Ajzen mengembangkan TPB untuk mengatasi keterbatasan ini.

²⁴ RD Larasati, 'Attitudes (A) towards Behavior Subjective Norma (SN) towards Behavior Intention (I) towards Behavior Perceived Behavioral Control', *Theory of Planned Behaviour*, 2020, pp. 18–50.

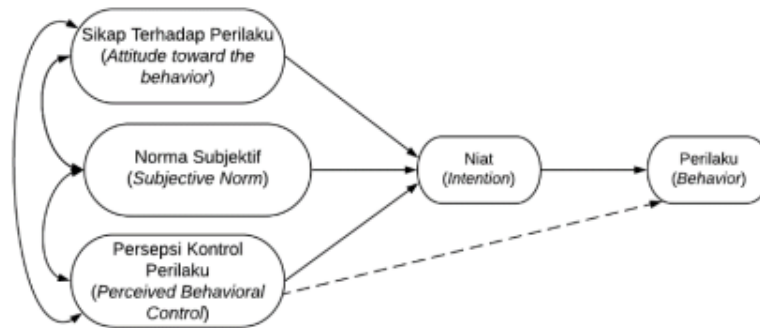
²⁵ Program Studi Manajemen and others, 'Pengaruh Brand Image , Lifestyle , Dan e-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan', 2023.

Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) dengan memasukkan konsep perceived behavioral control atau kontrol perilaku yang dipersepsikan. Konsep ini menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas suatu tindakan yang ingin mereka lakukan. TPB mengakui bahwa perilaku seseorang tidak selalu sepenuhnya berada dalam kendalinya, karena berbagai faktor eksternal seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya kesempatan, atau keterampilan yang belum memadai dapat memengaruhi kemampuannya dalam mewujudkan niat tertentu. Dalam TPB, Perceived Behavioral Control berperan sebagai faktor tambahan yang menghubungkan antara niat dan tindakan nyata. Konsep ini mencerminkan keyakinan seseorang mengenai kemampuannya dalam melaksanakan suatu perilaku, termasuk akses terhadap sumber daya serta peluang yang tersedia. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki niat untuk bertindak, keterbatasan yang mereka rasakan bisa menjadi penghalang dalam merealisasikan niat tersebut.

Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) dikembangkan untuk memahami serta memprediksi perilaku manusia dalam situasi tertentu. Teori ini merupakan penyempurnaan dari Theory of Reasoned Action (TRA) dengan menekankan pada faktor niat individu dalam bertindak. Dalam TPB, niat dianggap sebagai elemen utama yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Niat ini muncul sebagai dorongan yang menentukan apakah seseorang akan mencoba atau melaksanakan suatu perilaku, serta seberapa besar upaya yang akan ia lakukan untuk merealisasikannya. Semakin kuat niat yang dimiliki seseorang terhadap suatu tindakan, semakin tinggi kemungkinan tindakan tersebut benar-benar dilakukan. Niat ini berada dalam kendali individu, yang berarti seseorang dapat memutuskan apakah ia akan menjalankan atau menghindari perilaku tersebut, bergantung pada faktor internal maupun

eksternal yang memengaruhinya (Ajzen, 1991).²⁶ Dengan demikian, Theory of Planned Behavior dijelaskan melalui model diagram struktural yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991²⁷:

Gambar 2 1Kerangka teori TPB



Dalam diagram TPB, terdapat tiga faktor utama yang secara independen memengaruhi niat, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Berikut adalah penjelasan masing-masing faktor yang mempengaruhi niat konsumen:

1. Sikap terhadap perilaku: Faktor pertama ini menggambarkan sejauh mana individu menilai suatu perilaku sebagai hal yang positif atau negatif. Seseorang cenderung melakukan suatu tindakan jika ia meyakini bahwa perilaku tersebut akan memberikan manfaat baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain di sekitarnya.
2. Norma subjektif: Faktor kedua ini berhubungan dengan pengaruh sosial yang diterima individu, yang dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku. Norma subjektif lebih cenderung mendukung perilaku positif apabila individu merasa mendapat dukungan dari lingkungan sosialnya, sementara sebaliknya, bisa

²⁶ Suparyanto dan Rosad (2015, 'Teori Planned of Behavior Theory', *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5.3 (2020), pp. 248–53.

²⁷ Showalter John W. and Williams Leigh T., 'Theory of Planned Behavior', *Mastering Physician Engagement*, 2018, pp. 21–30, doi:10.1201/9781315367279-3.

menahan jika ada tekanan dari lingkungan yang menghalangi.

3. Persepsi kontrol perilaku: Faktor ketiga ini mengacu pada sejauh mana individu merasa dapat atau tidak dapat mengontrol suatu perilaku. Penambahan elemen ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor pembatas yang dirasakan oleh individu dalam melaksanakan suatu tindakan. Keputusan untuk bertindak dipengaruhi oleh tidak hanya sikap dan norma sosial, tetapi juga persepsi individu terhadap kemampuan atau keterbatasannya dalam mengendalikan perilaku tersebut. Semakin positif sikap dan norma sosial yang dimiliki terhadap suatu perilaku, semakin besar rasa kontrol yang dirasakan, dan semakin kuat niat individu untuk melakukannya. Namun, persepsi terhadap kontrol ini juga berpengaruh langsung terhadap niat dan tindakan yang diambil (Ajzen, 2006).

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori dalam psikologi yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol memengaruhi niat individu untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk memahami bagaimana variabel-variabel yang diteliti, seperti religiusitas, pemasaran digital, kesadaran halal, dan kepercayaan merek, dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal, khususnya produk dari Wardah. Secara keseluruhan, TPB memberikan gambaran bagaimana sikap konsumen terhadap produk halal, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, dan sejauh mana konsumen merasa mudah dalam mengakses produk halal dapat memengaruhi niat dan keputusan mereka untuk membeli kosmetik Wardah.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Industri kosmetik di Indonesia kini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berbagai produk kosmetik dengan merek yang berbeda-beda ditawarkan kepada konsumen. Saat ini, pasar kosmetik berada dalam posisi pembeli yang dominan (buyer's market), yang berarti bahwa konsumen memiliki kekuatan besar dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk kosmetik.²⁸ Menurut Suharno (2010), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen telah memilih produk dan kemudian melakukan pembelian serta mengonsumsinya. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian barang atau jasa. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.²⁹

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mempertimbangkan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Dalam perspektif Islam, keputusan tersebut tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional, tetapi juga harus sesuai dengan nilai-nilai agama dan tanggung jawab moral. Hal ini tercermin dalam firman Allah dalam QS. Al-Hasyr ayat 18

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍّ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ.
بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١﴾

²⁸ Kasmiri Kasmiri and Dini Try Setiany, 'Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya', *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1.1 (2020), pp. 1–11, doi:10.15575/fsfm.v1i1.9615.

²⁹ Laurensius Panji Panji Ragatirta and Erna Tiningrum, 'Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap', *Excellent*, 7.2 (2020), pp. 143–52 <<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>>.

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan."

Ayat ini mengingatkan bahwa setiap keputusan yang diambil, termasuk dalam hal pembelian, harus didasarkan pada pertimbangan yang matang, penuh tanggung jawab, dan berlandaskan ketaqwaan kepada Allah. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya memenuhi kebutuhan duniawi tetapi juga memiliki nilai ibadah yang berdampak positif bagi kehidupan akhirat.

Suharto (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah di mana konsumen memilih salah satu produk dari berbagai pilihan yang ada. Proses ini terdiri dari beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku yang terjadi setelah pembelian.³⁰ Keputusan pembelian merujuk pada proses pemilihan antara dua atau lebih pilihan yang ada, di mana keputusan ini hanya dapat dibuat ketika terdapat lebih dari satu opsi yang tersedia (Schiffman-Kanuk, 2007). Sementara itu, menurut Berkowitz (2002), keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah untuk menilai dan memilih opsi terbaik dari produk atau layanan yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan cenderung lebih sederhana ketika melibatkan produk dengan harga rendah (low-involvement) dan lebih kompleks saat berkaitan dengan produk yang memiliki harga

³⁰ Yaumil, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)', *Ekonomi Dan Bisnis*, 2019, pp. 1–98.

tinggi (high-involvement). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kajian yang berfokus pada aktivitas konsumen dalam mencari, memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.³¹

Secara keseluruhan, keputusan pembelian menurut berbagai ahli merupakan suatu proses yang melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari pengenalan masalah hingga pengambilan keputusan untuk membeli. Dalam proses ini, konsumen menilai berbagai pilihan untuk memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, informasi yang tersedia, serta sejauh mana konsumen terlibat dengan produk atau layanan yang dipilih.

2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai dorongan atau motivasi yang muncul ketika seseorang melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka (Sinambow, 2015). Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), ada empat indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan membeli setelah mengetahui informasi produk: Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk setelah memperoleh informasi yang jelas dan positif mengenai produk tersebut.
2. Membeli karena merek yang disukai: Konsumen yang memilih untuk membeli produk karena merek tersebut sudah terkenal dan disukai.

³¹ Anirotul Hikmah, Saryadi, and Hari Susanta Nugraha, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12.1 (2023), pp. 398–404 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>>.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan: Konsumen membeli produk karena produk tersebut memenuhi keinginan atau kebutuhan pribadi mereka.
4. Membeli karena rekomendasi orang lain: Konsumen yang melakukan pembelian setelah mendapat saran atau rekomendasi dari teman atau keluarga.³²

2.3 Religiusitas

2.3.1 Pengertian *Religiusitas*

Religiusitas merujuk pada sejauh mana seseorang mendalami dan mengamalkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat religiusitas seseorang sering kali dipengaruhi oleh tradisi keagamaan di lingkungannya. Konsep religiusitas mencakup sikap, perilaku, dan praktik keagamaan yang diyakini dan diterapkan dalam kehidupan. Selain itu, religiusitas juga dapat mempengaruhi cara berpikir atau persepsi seseorang terhadap hal-hal yang berhubungan dengan aspek keagamaan.³³ Religiusitas dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai tingkat keimanan dan kepatuhan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya, yang kemudian memengaruhi perilaku sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 2 :

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

"Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa."

Ayat ini menegaskan bahwa Al-Qur'an adalah pedoman hidup bagi orang-orang yang bertakwa, yaitu individu yang

³² Dina Audiva Adawiyah, Siti Aisyah, and Sri Ramadhani, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow', *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3.2 (2022), pp. 133–43, doi:10.53491/oikonomika.v3i2.481.

³³ Nurudin, Johan Arifin, and Ma'ruf Anang, 'El Mudhorib', *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2.1 (2021), pp. 2–19, diakses Desember, 8, 2021.

menjadikan nilai-nilai agama sebagai panduan utama dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan demikian, religiusitas menjadi landasan penting yang memengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang diyakininya.

Religiusitas dalam penelitian ini mencerminkan sejauh mana individu menjadikan nilai-nilai agama sebagai pedoman dalam kehidupan, termasuk dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan hadis Nabi Muhammad SAW, "*Agama itu adalah nasihat.*" (HR. Muslim), yang menegaskan bahwa agama berperan sebagai sumber nasihat dan pedoman untuk menjalani kehidupan. Hadis ini menekankan bahwa agama memberikan arahan yang relevan dan komprehensif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam memilih produk atau layanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip keimanan yang diyakini.

Gazalba (dalam Ghufroon, 2012) menjelaskan bahwa kata "religiusitas" berasal dari bahasa Latin "religio", yang berakar pada kata "religare", yang berarti mengikat. Hal ini menunjukkan bahwa agama memiliki aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi oleh para penganutnya. Semua aturan tersebut berfungsi untuk mengikat hubungan individu atau kelompok dengan Tuhan, sesama manusia, serta alam sekitar.³⁴ Glock dan Stark (dalam Ghufroon, 2012) mengartikan religiusitas sebagai tingkat keyakinan terhadap ajaran agama tertentu dan bagaimana ajaran agama tersebut memengaruhi perilaku dan kehidupan sehari-hari seseorang dalam konteks sosial.³⁵ Sementara Shihab (1988, dalam Ghufroon & Rini, 2010) menyatakan bahwa agama adalah hubungan antara makhluk dengan

³⁴ Ikhlau Ruhamal, 'Pengaruh Religiusitas Dan Self-Efficacy Terhadap Stres Pada Mahasiswa Psikologi UIN Suska Riau', *Skripsi*, 2015, pp. 5–24.

³⁵ Sungadi Sungadi, 'Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris Pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 11.1 (2020), pp. 15–34, doi:10.20885/unilib.vol11.iss1.art3.

khalik (Tuhan) yang berwujud ibadah yang dilakukan dengan sikap keseharian.³⁶

Dari pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *religiusitas* adalah tingkat penghayatan dan pelaksanaan ajaran agama yang mempengaruhi keyakinan, perilaku, dan hubungan seseorang dengan Tuhan, sesama manusia, dan lingkungan. *Religiusitas* mencakup aspek keyakinan, ritual, pengetahuan, dan sikap yang membentuk perilaku sehari-hari, serta berperan sebagai pedoman hidup yang mengikat individu dalam menjalankan ajaran agamanya.

2.3.2 Indikator Religiusitas

Religiusitas dapat diukur sebagai variabel kontinu yang menggambarkan tingkat keagamaan seseorang, yang bisa dikategorikan sebagai religius atau kurang religius. Adapun indikator-indikator religiusitas adalah sebagai berikut:

a. Keyakinan

Keyakinan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya pada ajaran agama mereka, termasuk keyakinan pada Tuhan, malaikat, serta adanya surga dan neraka.

b. Praktik Agama.

Praktik agama mencakup kewajiban-kewajiban ritual yang harus dilaksanakan dalam agama, seperti pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang mencerminkan kesungguhan individu dalam menjalankan ajaran agama yang diyakininya.

c. Pengalaman

Pengalaman mengacu pada perasaan-perasaan yang telah dialami, seperti perasaan takut berbuat dosa, merasa doa-doanya

³⁶ Ikhlous Ruhmal, 'Pengaruh Religiusitas Dan Self-Efficacy Terhadap Stres Pada Mahasiswa Psikologi UIN Suska Riau', *Skripsi*, 2015, pp. 5–24.

dikabulkan, merasa dekat dengan Tuhan, dan merasakan pertolongan dari Tuhan.

d. Pengetahuan Agama.

Pengetahuan agama adalah sejauh mana seseorang memahami ajaran agamanya, terutama yang tercantum dalam kitab suci yang mereka anut. Hal ini mencakup pemahaman terhadap dasar-dasar agama, keyakinan, serta tradisi-tradisi yang berlaku.

e. Konsekuensi

Konsekuensi merujuk pada sejauh mana ajaran agama mempengaruhi perilaku individu dalam kehidupan sosial, seperti berkunjung kepada tetangga yang sakit, menolong sesama yang membutuhkan, atau mendonasikan sebagian hartanya.³⁷

2.4 Digital marketing

2.4.1 Pengertian Digital marketing

Digital marketing adalah penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media digital online, seperti media sosial. *Digital marketing* melalui media online tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan, sehingga lebih mudah bagi pelanggan untuk memesan dan membeli produk tersebut.

Digital marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini, pendekatan yang baik dan etis sangat penting untuk memastikan pesan yang

³⁷ Hendi Prasetyo and Vera Anitra, 'Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur', *Borneo Student Research*, 2.1 (2020), pp. 705–13.

disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. An-Nahl ayat 125

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, serta debatlah mereka dengan cara yang baik."

Ayat ini menegaskan pentingnya pendekatan yang bijaksana, edukatif, dan penuh etika dalam menyampaikan pesan, termasuk dalam dunia pemasaran digital. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya berfokus pada keberhasilan mencapai tujuan bisnis, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai moral dan etika yang sesuai dengan prinsip keislaman.

Menurut Armstrong Kottler (2010) *digital marketing* adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet. *Digital marketing* dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui internet. (Eun Young Kim dalam Prabowo, 2018).³⁸ Menurut Heidrick & Struggles (2009) *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembargemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.³⁹ *Digital marketing* bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha tau metode untuk

³⁸ Penny Az-Zahra and Arti Sukmalengkawati, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6.3 (2022), pp. 2008–18, doi:10.31955/mea.v6i3.2573.

³⁹ Ulfah Intan Fauzi, 'Pengaruh Branding Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah', *Youth & Islamic Economic Journal*, 2.1 (2021), pp. 42–47 <<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74>>.

memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital.⁴⁰

Dari pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* adalah usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau jasa melalui media internet. Ini bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga komunikasi efektif dengan konsumen. Metode ini menggunakan pendekatan yang tidak langsung dalam periklanan, namun memiliki dampak signifikan. *Digital marketing* melibatkan berbagai media dan metode digital, seperti media sosial dan situs web, yang sangat penting dalam membangun brand awareness.

2.4.2 Indikator Pengertian *Digital marketing*

Menurut Kim (2004), digital marketing dapat diukur dengan lima indikator utama, yaitu:

1. Koordinasi: Informasi mengenai keunggulan produk dapat dipastikan dan diselaraskan melalui situs web, yang juga berfungsi sebagai media untuk mengembangkan produk.
2. Perdagangan (Commerce): Internet menawarkan keuntungan dalam penjualan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah dan sifatnya yang universal, yang memungkinkan akses dari mana saja dan oleh siapa saja.
3. Komunitas (Community): Ini merujuk pada kelompok pengguna yang tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan, yang dapat berinteraksi melalui obrolan daring atau diskusi di media internet dan berbagi pengalaman.
4. Konten (Content): Merupakan informasi dan hiburan yang berkaitan dengan produk yang tersedia melalui internet,

⁴⁰ Santosa Sigit and Tumanggor Theresia Christina, 'Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13 (2023), pp. 77–86.

termasuk kabar terkini, kutipan, perkiraan cuaca, dan informasi relevan lainnya.

5. Komunikasi (Communications): Proses komunikasi yang terjadi antara pengguna dan pemasar melalui internet, yang dapat dilakukan melalui telepon, e-mail, atau video langsung untuk memperoleh informasi yang diperlukan ⁴¹

2.5 Halal awareness

2.5.1 Pengertian Halal awareness

Halal awareness adalah tingkat pemahaman, kesadaran, dan perhatian konsumen terhadap produk dan layanan yang memenuhi standar halal dalam ajaran Islam. Secara sederhana, *halal awareness* mencakup kesadaran tentang apakah suatu produk atau jasa, mulai dari bahan baku hingga proses produksinya, sesuai dengan ketentuan syariah. Paradigma halal merupakan hal mendasar dan penting dalam meningkatkan kesadaran halal di kalangan masyarakat yang beragama islam (Afendi, 2020). Kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk yang halal, aman, bersih, sehat dan tidak melanggar syariat Islam dalam proses produksinya sangat penting bagi seorang konsumen yang mengikuti aturan dan ketentuan agamanya (Putriana, 2022).⁴²

Halal awareness merujuk pada tingkat kesadaran individu terhadap pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan dalam Islam, baik dari segi bahan, proses, maupun dampaknya. Kesadaran ini memiliki landasan yang kuat dalam firman Allah pada QS. Al-Baqarah ayat 168 :

⁴¹ Achmad Romadlon, R A Marlien, and Suzy Widyasari, 'Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)', *Proceeding SENDIU*, 2016, 2020, pp. 701–7.

⁴² SYABITA IVANISA, 'Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8.2 (2023), p. 93, doi:10.15548/jebi.v8i2.904.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١﴾

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Ayat ini menekankan pentingnya konsumsi produk halal dan thayyib (baik) sebagai bagian dari kepatuhan terhadap perintah agama. Dengan demikian, meningkatkan halal awareness di kalangan konsumen tidak hanya mendukung prinsip keagamaan, tetapi juga membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Menurut Shaari dan Arifin, halal awareness mengacu pada sejauh mana umat Muslim memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan konsep halal. Pemahaman ini mencakup pengertian tentang halal itu sendiri, bagaimana suatu produk diproduksi sesuai dengan ketentuan Islam, serta pentingnya memilih produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam memahami, merasakan, serta menyadari suatu peristiwa atau objek. Konsep kesadaran ini mencerminkan pemahaman serta persepsi individu terhadap suatu kejadian atau hal tertentu (Aziz & Vui dalam Aspan, 2017).⁴³ Golnaz et al. (2010) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa kesadaran terhadap produk halal dipengaruhi oleh sikap positif. Sikap positif ini mencerminkan pandangan yang menguntungkan terhadap pentingnya kesadaran halal dalam memilih suatu produk.⁴⁴

⁴³ B A B Ii, A Landasan Teori, and Pengertian Halal, 'Pengaruh Label Halal...', Dwifi Naona, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2020', 2017.

⁴⁴ Juniwati, 'Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan', *Universitas Tanjungpura*, 2019, pp. 141–56 <www.halalmui.org>.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, kesadaran halal dapat dipahami sebagai sejauh mana konsumen Muslim memahami serta menyadari pentingnya memilih produk yang sesuai dengan standar halal. Kesadaran ini mencakup aspek bahan baku dan proses produksi yang memenuhi prinsip syariah. Selain itu, faktor utama yang memengaruhi tingkat kesadaran ini adalah pemahaman mendalam mengenai konsep halal serta sikap positif yang mendorong preferensi terhadap produk yang dijamin kehalalannya dalam kehidupan sehari-hari.

2.5.2 Indikator Halal awareness

Berikut indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel Tingkat *halal awareness* :

a. Pengetahuan tentang Halal

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen memahami konsep halal, termasuk syarat-syarat halal dalam produk, seperti bahan baku, proses produksi, dan sertifikasi halal. Konsumen dengan pengetahuan halal yang baik akan memahami perbedaan antara produk halal dan non-halal serta standar yang harus dipenuhi untuk mendapatkan label halal.

b. Kesadaran akan Halal

Kesadaran ini mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap adanya produk halal di pasaran dan kemampuannya untuk mengidentifikasi produk yang bersertifikat halal. Indikator ini dapat diukur dari seberapa sering konsumen mencari informasi terkait status halal produk sebelum membeli, serta perhatian mereka terhadap label halal yang tercantum pada kemasan.

c. Prioritas Membeli Produk Halal

Indikator ini menilai sejauh mana konsumen lebih memilih produk halal dibandingkan dengan produk lain yang belum memiliki sertifikasi halal. Konsumen dengan tingkat

kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih mengutamakan produk yang telah terjamin kehalalannya, meskipun harganya lebih mahal atau tingkat kepopulerannya lebih rendah dibandingkan dengan produk non-halal.

d. Kebersihan dan Keamanan Produk

Indikator ini berfokus pada persepsi konsumen bahwa produk halal tidak hanya mematuhi syariat Islam tetapi juga terjamin dari segi kebersihan dan keamanannya. Konsumen percaya bahwa produk halal lebih higienis dan aman untuk dikonsumsi atau digunakan karena proses produksinya mengikuti standar yang ketat. Indikator ini bisa diukur melalui tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas kebersihan dan keamanan produk halal.⁴⁵

2.6 Brand trust

2.6.1 Pengertian *Brand trust*

Brand trust atau kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek, di mana mereka merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan, jujur, dan konsisten dalam memenuhi harapan mereka. *Brand trust* terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut, serta melalui interaksi dengan merek dalam berbagai bentuk, seperti komunikasi, layanan purna jual, dan kualitas produk.

Kepercayaan terhadap merek dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasa yakin dan bersedia mengandalkan merek untuk menjalankan fungsinya sebagaimana yang dijanjikan. Brand trust menjadi elemen krusial dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang dianggap dapat

⁴⁵ Juliana Juliana and others, 'Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), pp. 169–80, doi:10.32670/coopetition.v13i2.1423.

memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten dan berintegritas. Konsep ini juga selaras dengan prinsip keadilan dan tanggung jawab yang disebutkan dalam QS. An-Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

"Sungguh, Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil."

Ayat ini menekankan pentingnya menjaga amanah dan keadilan dalam setiap hubungan, termasuk hubungan antara merek dan konsumennya. Oleh karena itu, merek yang dapat dipercaya adalah merek yang mampu menunjukkan integritas, konsistensi, dan komitmen terhadap nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen, sehingga membangun hubungan jangka panjang yang kokoh.

Menurut Delgado (2001), kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan serta niat baik suatu merek, terutama dalam kondisi yang berisiko bagi mereka. Dengan kata lain, brand trust muncul sebagai hasil dari pengalaman konsumen terhadap merek, yang membangun rasa familiaritas dan preferensi terhadap merek tersebut.⁴⁶ Menurut Arikunto (2018), kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada atribut-atribut tertentu. Keyakinan ini terbentuk melalui pengalaman, pembelajaran, serta interaksi berulang dengan produk tersebut⁴⁷

⁴⁶ Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih, and Budi Utami, 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto)', *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1.12 (2022), pp. 3579–92, doi:10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218.

⁴⁷ Umrio Dwi Kurnia and Wenti Krisnawati, 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z', *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3.1 (2023), pp. 1–11.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan niat baik merek, yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi berulang dengan produk.

2.6.2 Indikator Brand trust

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (dalam Anjani, 2017), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust). Indikator-indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap keandalan dan kredibilitas suatu merek dalam memenuhi harapan mereka : ⁴⁸

- a. Kepercayaan (Trust) – Mengacu pada keyakinan konsumen terhadap sebuah produk atau layanan berdasarkan reputasi merek yang diusungnya.
- b. Dapat Diandalkan (Reliability) – Menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu produk atau layanan memiliki kualitas yang konsisten dan dapat dipercaya berdasarkan karakteristik mereknya.
- c. Kejujuran (Honesty) – Menggambarkan tingkat keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek sesuai dengan klaim yang disampaikan dan tidak menyesatkan.
- d. Keamanan (Safety) – Menunjukkan sejauh mana konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk atau layanan dari suatu merek, baik dari segi kualitas maupun dampaknya terhadap kesehatan dan keselamatan.

⁴⁸ Syamsuddinnor, Arfie Yasrie, and Aulia Rahman, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Brand trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Bbanjarmasin', *UNMER Malang*, 2021.

➤ Perbedaan Religiusitas dan Halal Awareness

Walaupun kedua variabel ini berhubungan, terdapat perbedaan yang mendasar, seperti ditunjukkan dalam tabel berikut:

Aspek	Religiusitas	Halal Awareness
Definisi	Tingkat keterlibatan seseorang dalam nilai dan ajaran agama.	Kesadaran individu terhadap status halal suatu produk.
Fokus	Keyakinan, ibadah, dan nilai-nilai agama dalam kehidupan.	Pemahaman dan kepedulian terhadap halal dalam konsumsi.
Pengaruh pada Pembelian	Seseorang yang religius mungkin mempertimbangkan nilai agama dalam memilih produk.	Seseorang dengan Halal Awareness tinggi akan lebih selektif terhadap label halal produk.
Hubungan	Bisa memengaruhi Halal Awareness, tetapi tidak selalu tinggi.	Dipengaruhi oleh pengetahuan dan edukasi tentang halal.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada kajian atau analisis yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dijalankan. Hal ini bertujuan untuk mencegah adanya duplikasi atau plagiasi, sekaligus memastikan orisinalitas dari penelitian yang sedang dikerjakan.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Sri	Pengaruh Label Halal Dan <i>Religiusitas</i>	- Label halal, - <i>Religiusitas</i> ,	- Variabel <i>religiusitas</i>

	Wulandari ⁴⁹	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)	- Keputusan pembelian	dan label halal mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Indomie di Sidoarjo
2.	Putri Afifah Arsyad ⁵⁰	Pengaruh <i>Religiusitas</i> Islam Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Merek Wardah Di Kota Madiun.	- <i>Religiusitas</i> Islam, - Produk Halal, - Keputusan Pembelian.	- <i>Religiusitas</i> Islam dan produk halal berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
3.	Nanang Rustandi, Hindun Marlina ⁵¹	Pengetahuan Produk Dan <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada	- Pengetahuan Produk, - <i>Religiusitas</i> , - Keputusan Pembelian.	- Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

⁴⁹ Sri Wulandari, 'Pengaruh Label Halal Dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)', *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4.1 (2021), pp. 31–36, doi:10.26533/jmd.v4i1.754.

⁵⁰ putri afifah Arsyad, 'Pengaruh *Religiusitas* Islam Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Merek Wardah Di Kota Madiun. (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021) Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unvers', 2023.

⁵¹ Nanang Rustandi and Hindun Marlina, 'Pengetahuan Produk Dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur', *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2.2 (2022), p. 149, doi:10.35194/arps.v2i2.2630.

		Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur		<p>produk makanan berlabel halal</p> <p>- <i>Religiusitas</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal</p>
4.	Sity Nur Anisah Djaafar, Tineke Wolok, Ramlan Amir Isa ⁵²	Pengaruh <i>Religiusitas</i> , Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo)	<p>- <i>Religiusitas</i></p> <p>- Citra Merek</p> <p>- Harga</p> <p>- Keputusan Pembelian</p>	<p>- <i>Religiusitas</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>- Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

⁵² Sity Nur and others, 'Pengaruh *Religiusitas* , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo)', 6.3 (2024), pp. 1246–59

				- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ade Dea Novita, Agustina Mutia, Awal Habibah ⁵³	Pengaruh <i>Digital marketing</i> Dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi	- <i>Digital marketing</i> - Sertifikasi Halal Produk, - Keputusan Pembelian Masyarakat	- <i>Digital marketing</i> dan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masyarakat pada usaha Ilhamumtaza Jambi.
6.	M Lutfi Purnomo. ⁵⁴	Pengaruh Harga, Label Halal, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan	- Harga - Label Halal - Social Media Marketing	- Harga, dan social media marketing berpengaruh positif dan

⁵³ Ade Dea Novita, Agustina Mutia, and Awal Habibah, 'Pengaruh *Digital marketing* Dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi', *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1.5 (2023) <<https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i5.499>>.

⁵⁴ m. lutfi Purnomo, 'Pengaruh Harga, Label Halal, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. 2022, pp. 2003–5 <<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>>.

		Pembelian Produk Scarlett.	- Keputusan Pembelian.	signifikan terhadap keputusan pembelian - label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.
7.	Yohanes Kurniawan Saputro, Kelfin Wisman Gulo. ⁵⁵	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	- <i>Digital marketing</i> - Brand Awareness - Keputusan Pembelian	- <i>Digital marketing</i> dan brand awareness secara bersama sama dapat meningkatkan respons konsumen dan keputusan pembelian produk.

⁵⁵ Yohanes Kurniawan Saputro and Kelfin Wisman Gulo, 'Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh *Digital marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan', 3.January 2022 (2024), pp. 1511–17.

				- <i>Digital marketing</i> tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen, tetapi melalui peningkatan keterlibatan konsumen dan kesadaran merek.
8.	Desie Wijayanti, Suyanto, Sukesi. ⁵⁶	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi.	- <i>Digital marketing</i> - Kualitas Pelayanan - Kualitas Produk - Kepuasan Konsumen - Keputusan Pembelian	- Pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan

⁵⁶ Desie - Wijayanti, Suyanto Suyanto, and Sukesi Sukesi, 'Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12.2 (2023), p. 117, doi:10.24843/ejmunud.2023.v12.i02.p01.

				- Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan kepuasan.
9.	Assifa Fajrina. ⁵⁷	Pengaruh <i>Halal awareness</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru.	- <i>Halal awareness</i> - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian.	- <i>Halal awareness</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	Juliana Juliana, Muhamad Wafa Rizaldi, Rumaisah Azizah Al-Adawiyah,	<i>Halal awareness</i> : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi.	- <i>Halal awareness</i> - Religiositas - Keputusan pembelian, Shopee,	- <i>Halal awareness</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁵⁷ assifa fajrina, *Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau*, 2021.

	Ropi Marlina. 58			produk di Shopee dengan religiositas sebagai variabel moderasi.
11	Syayyidati Farichah, Ach. Yasin. ⁵⁹	Pengaruh Sertifikasi Halal, <i>Halal awareness</i> , dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya	- Sertifikasi Halal - <i>Halal awareness</i> - Brand Image - Keputusan Konsumen	- Sertifikasi Halal, <i>Halal</i> <i>awareness</i> , dan Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya.
12	Arnetta Aulia Puspitasari,	Pengaruh <i>Halal</i> <i>awareness</i> , Brand	- <i>Halal awareness</i> - Brand image	- Pengetahuan tentang halal

⁵⁸ Juliana Juliana and others, 'Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), pp. 169–80, doi:10.32670/coopetition.v13i2.1423.

⁵⁹ Syayyidati Farichah and Ach Yasin, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, *Halal awareness*, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Membeli Kosmetik Di Surabaya', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.3 (2023), pp. 2966–80, doi:10.47467/alkharaj.v6i3.4851.

	Nur Rokhman. ⁶⁰	Image, Dan <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta.	- <i>Religiusitas</i> - Keputusan Pembelian.	berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang - Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang - <i>Religiusitas</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang.
13	Hayu Anggraeni,	Pengaruh <i>Brand trust</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	- <i>Brand trust</i> - Kualitas Produk	- Kepercayaan reputasi berdampak

⁶⁰ Nur Rokhman² Arnetta Aulia Puspitasari, 'Pengaruh Halal Awareness , Brand Image , Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta', 5.1 (2024), pp. 83–97.

	Asminah Rachmi. ⁶¹	Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang.	- Keputusan Pembelian.	positif parsial terhadap variabel keputusan pembelian serta variabel mutu produk berpengaruh positif parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
14	Rini Ardah Putri, Noor Ellyawati, Indah Permatasari. ⁶²	Pengaruh Brand Image Dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee (Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman)	- Brand Image - <i>Brand trust</i> - Keputusan Pembelian.	- Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee

⁶¹ Hayu Anggraeni and Asminah Rachmi, 'Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.1 (2023), pp. 8–13, doi:10.33795/jab.v9i1.570.

⁶² Rini Ardah Putri, 'Pengaruh Brand Image Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee (Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman)', 3.2 (2023), pp. 273–82.

				- <i>Brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee.
15	Diana Rosa Amanda, Imam Baidlowi, Kasnowo. ⁶³	Pengaruh Brand Image Dan <i>Brand trust</i> Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto.	- Brand Image - <i>Brand trust</i> - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	- Brand Image, <i>Brand trust</i> dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian,
16	William Jonathan. ⁶⁴	Pengaruh Brand Image Dan <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas	- Brand Image - <i>Brand trust</i> - Keputusan Pembelian.	- Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

⁶³ Kasnowo. Diana Rosa Amanda, Imam Baidlowi, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto.', 1.12 (2022), pp. 3565–78.

⁶⁴ William Jonathan., 'Pengaruh Brand Image Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang.', 2.3 (2023).

		Dan Nike Di Kota Palembang.		pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike dan kota Palembang - <i>Brand trust</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepatu sneakers merek Adidas dan Nike di Kota Palembang.
17	Muhammad Ilham Zuhri , Dr. Muslim Marpaung, S.E., M.S.i. , Irma Suryani,S.E., M.S.i. ⁶⁵	Pengaruh Halal Awareness, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood	- Halal Awareness - Promosi - Harga - Kualitas Produk - Keputusan pembelian	- variabel halal awareness, promosi, harga, kualitas produk, dan kualitas

⁶⁵ Muhammad Ilham Zuhri, Muslim Marpaung, and Irma Suryani, 'Pengaruh Halal Awareness, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood', *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 2022, pp. 303–11.

				<p>pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada ShopeeFood</p> <ul style="list-style-type: none"> - variabel halal awareness tidak berpengaruh positif dan signifikan - promosi berpengaruh positif dan signifikan - harga berpengaruh positif dan signifikan - kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan
--	--	--	--	---

				- kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan
--	--	--	--	---

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas merujuk pada seberapa dalam seseorang memegang teguh ajaran dan nilai-nilai agama dalam kehidupannya. Dalam konteks pembelian produk, terutama produk halal atau produk yang mencerminkan nilai-nilai agama, *religiusitas* sering kali menjadi faktor penting. Konsumen yang memiliki tingkat *religiusitas* tinggi cenderung memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama yang mereka anut. Wardah sebagai merek kosmetik halal banyak dipilih oleh konsumen muslim karena menawarkan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wulandari yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)” menunjukkan hasil bahwa Variabel *religiusitas* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Indomie di Sidoarjo.⁶⁶ penelitian terdahulu lainnya pada variabel *religiusitas* memiliki hasil yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nanang Rustandi, Hindun Marlina yang berjudul “Pengetahuan Produk Dan *Religiusitas* Terhadap

⁶⁶ Sri Wulandari, ‘Pengaruh Label Halal Dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)’, *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4.1 (2021), pp. 31–36, doi:10.26533/jmd.v4i1.754.

Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakancana Cianjur”.⁶⁷

Dalam hipotesis H1, *religiusitas* dapat dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi ketiga komponen TPB:

- 1) Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*): Sikap positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku akan memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukannya. Dalam konteks *religiusitas*, jika seorang konsumen muslim merasa bahwa membeli produk halal seperti Wardah adalah pilihan yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai agama, mereka akan cenderung lebih positif dalam memutuskan pembelian.
- 2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*): Norma subjektif adalah persepsi individu mengenai pandangan orang-orang penting dalam kehidupan mereka (seperti keluarga, teman, atau komunitas agama) terhadap perilaku tersebut. Seseorang dengan tingkat *religiusitas* tinggi cenderung memiliki lingkungan sosial yang mendukung konsumsi produk halal. Tekanan sosial atau dukungan ini akan memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk yang sejalan dengan ajaran agama.
- 3) Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*): Faktor ini berkaitan dengan kemudahan atau hambatan yang dirasakan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Konsumen yang religius dan memiliki akses mudah terhadap produk halal seperti Wardah akan lebih mudah memutuskan pembelian produk tersebut.

⁶⁷ Nanang Rustandi and Hindun Marlina, ‘Pengetahuan Produk Dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakancana Cianjur’, *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2.2 (2022), p. 149, doi:10.35194/arps.v2i2.2630.

Dalam konteks religiusitas, ketiga faktor dalam Theory of Planned Behavior (TPB) berperan dalam memperkuat hubungan positif antara religiusitas dan keputusan pembelian. Sikap yang sejalan dengan nilai-nilai agama, norma sosial yang mendukung, serta persepsi kontrol yang mempermudah akses terhadap produk halal, seperti kosmetik Wardah, dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen dengan religiusitas tinggi. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal mendapat dukungan dari TPB, karena faktor sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memiliki relevansi dalam memengaruhi keputusan konsumen yang religius.

Dalam konteks ini, *religiusitas* seseorang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Wardah. Artinya, semakin tinggi *religiusitas* konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk kosmetik Wardah yang sejalan dengan prinsip-prinsip agama yang mereka anut. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H1. *Religiusitas* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

2.8.2 Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing atau pemasaran digital mengacu pada penggunaan platform digital, seperti media sosial, email, situs web, dan iklan online, untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Dengan berkembangnya teknologi, *digital marketing* menjadi alat penting untuk mendekatkan merek kepada konsumen, karena metode ini menawarkan pengalaman interaktif dan personal. Dalam konteks ini, kampanye pemasaran digital yang baik dapat

meningkatkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.

Untuk merek kosmetik seperti Wardah, pemasaran digital melalui media sosial (seperti Instagram dan YouTube) yang menampilkan nilai-nilai kecantikan halal, testimoni influencer, dan promosi langsung, dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini dikarenakan pesan yang diterima konsumen melalui *digital marketing* mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Dea Novita, Agustina Mutia, Awal Habibah yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* Dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi” menunjukkan hasil bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif (geerak searah) terhadap keputusan pembelian.⁶⁸ Penelitian terdahulu lainnya pada variabel *digital marketing communication* juga memiliki hasil yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh M Lutfi Purnomo yang berjudul “Pengaruh Harga, Label Halal, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett”.⁶⁹

Dalam TPB, Ketiga faktor ini dapat membantu menjelaskan bagaimana *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen :

- Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*):
Digital marketing dapat membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk melalui konten yang

⁶⁸ Ade Dea Novita, Agustina Mutia, and Awal Habibah, ‘Pengaruh *Digital marketing* Dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi’, *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1.5 (2023) <<https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i5.499>>.

⁶⁹ m. lutfi Purnomo, ‘Pengaruh Harga, Label Halal, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. 2022, pp. 2003–5 <<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>>.

informatif dan menarik. Jika konten *digital marketing* yang disajikan relevan dan sesuai dengan minat serta nilai konsumen, maka sikap positif terhadap produk akan meningkat. Dalam hal ini, konten Wardah yang berfokus pada nilai halal dan kecantikan alami dapat membentuk sikap positif konsumen dan memperkuat keinginan untuk membeli produk Wardah.

- Norma Subjektif (*Subjective Norm*): Norma subjektif melibatkan pengaruh sosial, seperti teman, keluarga, atau influencer yang mereka ikuti di media sosial. Kampanye *digital marketing* sering menggunakan tokoh berpengaruh atau influencer yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk norma sosial. Ketika seorang influencer yang dipercaya oleh konsumen mempromosikan produk Wardah, hal ini dapat menciptakan norma sosial yang mendorong konsumen untuk merasa lebih nyaman dan terdorong untuk mengikuti tindakan tersebut.
- Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*): *Digital marketing* juga mempermudah akses konsumen terhadap produk melalui fitur seperti tautan pembelian langsung atau deskripsi produk yang jelas. Ketika konsumen merasakan kemudahan untuk mendapatkan produk yang mereka lihat di media digital, hal ini meningkatkan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam kasus Wardah, jika produk dapat dibeli dengan mudah melalui platform digital yang mereka ikuti, kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Dengan demikian, TPB mendukung pengaruh positif *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, karena *digital marketing* dapat memengaruhi sikap konsumen, menguatkan norma sosial

melalui influencer atau ulasan, dan mempermudah proses pembelian.

Berdasarkan rumusan diatas dapat dibangun hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu :

H2. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

2.8.3 Pengaruh *Halal awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Halal awareness merujuk pada tingkat pemahaman konsumen terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kesadaran ini mencakup pengetahuan mengenai label halal, proses produksi yang memenuhi standar halal, serta bagaimana suatu produk dapat dikategorikan sebagai halal. Pada produk kosmetik seperti Wardah, konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki jaminan kehalalan.

Kesadaran akan kehalalan produk sangat penting dalam menarik minat konsumen, khususnya di kalangan muslim. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya produk halal cenderung merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai agama dan bebas dari bahan-bahan yang tidak diperbolehkan. Hal ini menciptakan dorongan positif dalam keputusan pembelian.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Rosyada dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Label Halal dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal”. Menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapa pengaruh Halal Brand Awareness secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.⁷⁰ penelitian terdahulu lainnya juga menyatakan bahwa variabel halal brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini disampaikan pada penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Kurniawan Saputro, Kelfin Wisman Gulo dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian”.⁷¹

Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana *halal awareness* memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*): *Halal awareness* dapat membentuk sikap positif terhadap produk yang dianggap halal dan aman. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kehalalan produk akan memiliki pandangan positif terhadap merek yang menjamin kualitas dan kehalalan produknya, seperti Wardah. Hal ini menyebabkan konsumen lebih cenderung membeli produk halal yang sesuai dengan nilai agama mereka.
- Norma Subjektif (*Subjective Norm*): Norma subjektif mengacu pada pengaruh orang-orang penting atau komunitas terhadap keputusan seseorang. Konsumen yang berada di lingkungan yang juga peduli dengan produk halal akan lebih termotivasi untuk memilih produk yang halal. Dalam hal ini, keluarga, teman, atau kelompok masyarakat yang mendukung *halal awareness* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik halal seperti Wardah.

⁷⁰ Mohammad Rosyada, ‘Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal’, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), pp. 213–18, doi:10.32670/coopetition.v13i2.868.

⁷¹ Yohanes Kurniawan Saputro and Kelfin Wisman Gulo, ‘Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh *Digital marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan’, 3.January 2022 (2024), pp. 1511–17.

- Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*): Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi konsumen tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. Jika konsumen merasa mudah untuk mengidentifikasi produk halal (misalnya melalui label halal yang jelas atau informasi produk yang transparan), maka mereka akan lebih cenderung membeli produk tersebut. Produk Wardah, yang secara aktif menonjolkan aspek halal, memberikan rasa nyaman dan kontrol bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan kesadaran halal mereka.

Dengan demikian, TPB mendukung hipotesis bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk halal, norma sosial yang mendukung, dan kemudahan dalam mengidentifikasi produk halal, mereka akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal.

Berdasarkan rumusan diatas dapat dibangun hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu :

H3. *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.8.4 Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust atau kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kualitas suatu merek. Kepercayaan pada merek terbentuk melalui pengalaman positif konsumen dengan produk, reputasi merek, serta konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi. *Brand trust* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk seperti kosmetik, yang memiliki dampak langsung pada kesehatan dan kecantikan.

Bagi konsumen kosmetik seperti Wardah, *brand trust* memberikan keyakinan bahwa produk yang mereka beli aman, sesuai syariah, dan berkualitas. Ketika kepercayaan terhadap merek kuat, konsumen akan lebih yakin dan cenderung memilih produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari peneliti yang pertama (Hayu Anggraeni dan Asminah Rachmi, 2023) menunjukkan Hasil bahwasanya variable kepercayaan reputasi berdampak positif parsial terhadap variabel keputusan pembelian.⁷² Menurut (Rini Ardah Putri dkk, 2023) juga menyatakan bahwa variabel *brand trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan Shopee.⁷³ Menurut (Diana Rosa Amanda dkk, 2022), menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.⁷⁴

Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Ketiga faktor dalam TPB ini dapat menjelaskan bagaimana *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian.

- Sikap terhadap Perilaku (Attitude toward Behavior): *Brand trust* yang tinggi dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut dan merasa nyaman menggunakannya. Dalam konteks Wardah, *brand trust* yang tinggi

⁷² Hayu Anggraeni and Asminah Rachmi, 'Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.1 (2023), pp. 8–13, doi:10.33795/jab.v9i1.570.

⁷³ Rini Ardah Putri, 'Pengaruh Brand Image Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee (Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman)', 3.2 (2023), pp. 273–82.

⁷⁴ Kasnowo, Diana Rosa Amanda, Imam Baidlowi, 'Pengaruh Brand Image Dan *Brand trust* Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto.)', 1.12 (2022), pp. 3565–78.

menyebabkan konsumen merasa bahwa produk Wardah aman, berkualitas, dan sesuai dengan ekspektasi mereka, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk membeli.

- Norma Subjektif (Subjective Norm): Norma subjektif mengacu pada pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku seseorang. Konsumen yang berada dalam lingkungan yang juga mempercayai dan menggunakan produk Wardah akan lebih cenderung memilih produk tersebut, karena adanya pengaruh positif dari orang-orang di sekitar mereka. Ketika keluarga, teman, atau influencer yang mereka ikuti memiliki kepercayaan tinggi pada Wardah, hal ini dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (Perceived Behavioral Control): Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. *Brand trust* berperan dalam meningkatkan kontrol ini, karena konsumen yang percaya pada suatu merek merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka tanpa risiko atau kekhawatiran. Dengan adanya *brand trust*, konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks TPB, *brand trust* mendukung ketiga komponen ini dengan cara yang memperkuat keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk karena kepercayaan pada merek, mendapatkan dukungan dari lingkungan sosial, dan merasa yakin dengan kualitas serta keamanan produk, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

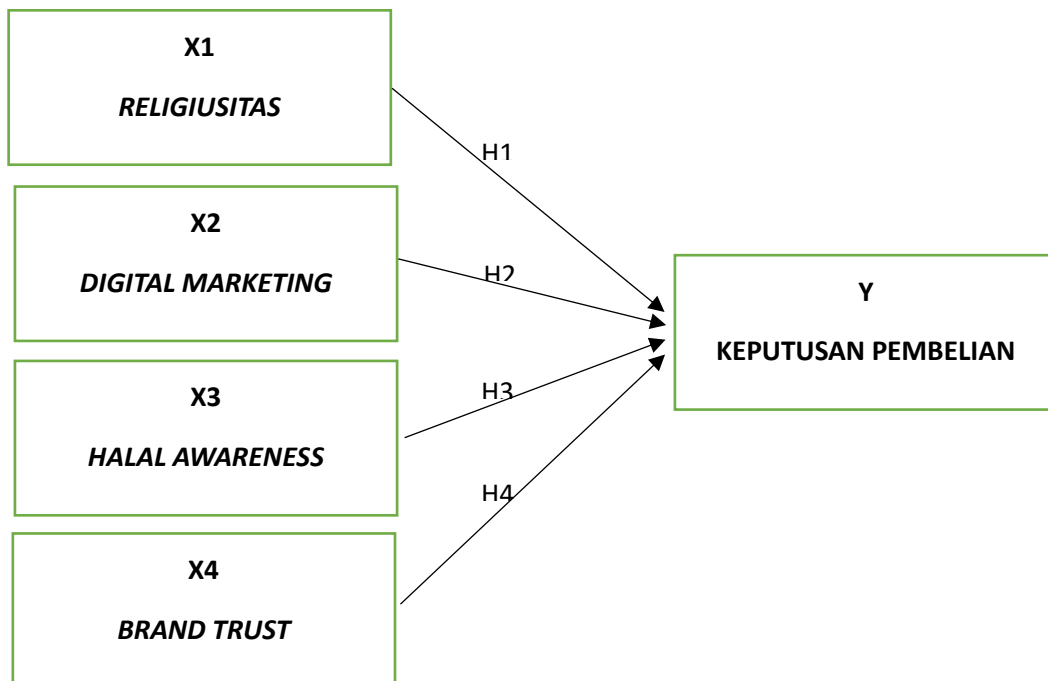
Berdasarkan rumusan diatas dapat dibangun hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu :

H4. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian adalah struktur konseptual yang memberikan arah dan fokus pada penelitian. Untuk penelitian dengan topik "*Pengaruh Religiusitas, Digital marketing, Halal awareness dan Brand trust Terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah Di Semarang*", kerangka penelitian bisa digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2 2Kerangka Penelitian



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian secara umum terdiri dari dua mazhab besar yang dikenal dengan penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka dan penelitian kualitatif adalah datanya tidak berbentuk angka (Syahrums & Salim, 2014). Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kasaannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya (Pupu, 2009). Dari dua mazhab besar ini yakni penelitian kuantitatif dan kualitatif melahirkan beragam jenis-jenis penelitian yang dapat digunakan sesuai dengan permasalahan yang ditemukan.⁷⁵

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, yang menggabungkan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan peristiwa yang terjadi, sedangkan penelitian asosiatif berusaha untuk menguji keterkaitan antara variabel religiusitas, pemasaran digital, kesadaran halal, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam suatu penelitian memiliki peran yang sangat penting karena menjadi sumber utama informasi.

⁷⁵ Hasan Syahrizal and M. Syahrans Jailani, 'Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif', *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1.1 (2023), pp. 13–23, doi:10.61104/jq.v1i1.49.

Menurut Sugiyono, populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan wilayah generalisasi dalam penelitian, yang mencakup objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan.⁷⁶ Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna kosmetik Wardah di Kota Semarang yang telah menggunakan produk tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai sekumpulan individu yang diambil dari populasi untuk dijadikan sumber data dalam suatu penelitian. Sampel ini dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi.⁷⁷ Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik non-probability sampling, yaitu teknik di mana setiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden, yaitu :

- a. Masyarakat yang pernah menggunakan kosmetik Wardah minimal 1 kali
- b. Berusia minimal 18 tahun

⁷⁶ Wiwik Sulistiyowati, 'Buku Ajar Statistika Dasar', *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14.1 (2017), pp. 15–31, doi:10.21070/2017/978-979-3401-73-7.

⁷⁷ Wiwik Sulistiyowati, 'Buku Ajar Statistika Dasar', *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14.1 (2017), pp. 15–31, doi:10.21070/2017/978-979-3401-73-7.

- c. Masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Semarang

Peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan pendekatan perhitungan dari Lemeshow. Metode ini digunakan untuk memperkirakan jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian secara lebih akurat.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standart

p = Maksimal Estimasi (50% = 0.5)

d = Alpha (0,10) atau sampling error (10%)

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperkirakan sebanyak 96 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah ditentukan atau dengan mengisi ruang kosong. Angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar dalam

penelitian kuantitatif.⁷⁸ Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket terbuka dan tertutup, angket terbuka yaitu angket yang disajikan dalam bentuk pertanyaan terbuka dimana responden dapat menjawab bebas sesuai dengan keadaan serta apa yang dikehendaki dan diharapkan responden dapat menjawab dengan uraian tertulis pada pertanyaan tersebut sedangkan angket tertutup yaitu di mana responden hanya memilih jawaban berdasarkan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert merupakan metode pengukuran psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner dan menjadi salah satu skala yang paling umum diterapkan dalam penelitian survei..⁷⁹ Dalam analisis kuantitatif, setiap jawaban dalam kuesioner dapat dikategorikan dan didistribusikan sesuai dengan skala pengukuran yang telah ditetapkan, yaitu :

Tabel 3 1 Tanggapan responden dalam skala likert

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

Keterangan:

1. Sangat Setuju (SS), dengan skor 5
2. Setuju (S), dengan skor 4
3. Cukup (N), dengan skor 3

⁷⁸ Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani, 'Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif', *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), pp. 1–9, doi:10.61104/ihsan.v1i2.57.

⁷⁹ Dryon Taluke and others, 'Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat', *Spasial*, 6.2 (2019), pp. 531–40.

4. Tidak Setuju (TS), dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS), dengan skor 1

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah *religiusitas*, *digital marketing*, *halal awareness*, dan Keputusan pembelian. Dengan demikian definisi masing-masing variabel akan dijelaskan pada table berikut ini

Tabel 3 2 Definisi religiusitas, digital marketing, halal awareness, brand trust dan Keputusan pembelian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Religiusitas</i>	<i>Religiusitas</i> sebagai keyakinan akan ajaran agama tertentu dan dampak dari ajaran agama itu dalam kehidupan sehari-hari dalam kehidupan masyarakat. ⁸⁰	a. Keyakinan b. praktik agama c. pengalaman d. pengetahuan agama e. konsekuensi	Skala likert 1-5
2	<i>Digital marketing</i>	Pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk mem asarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan	a. Coordination b. Commerce c. Community d. Content e. communication	Skala likert 1-5

⁸⁰ Sungadi Sungadi, 'Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris Pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Di Daerah Istimewa Yogyakarta', UNILIB : Jurnal Perpustakaan, 11.1 (2020), pp. 15–34, doi:10.20885/unilib.vol11.iss1.art3.

		media pendukung dalam bentuk digital. ⁸¹		
3	<i>Halal awareness</i>	<i>Halal awareness</i> adalah tingkat pemahaman, kesadaran, dan perhatian konsumen terhadap produk dan layanan yang memenuhi standar halal dalam ajaran Islam. ⁸²	a. Pengetahuan tentang halal b. Kesadaran akan halal c. Prioritas membeli produk halal d. kebersihan dan keamanan produk	Skala likert 1-5
4.	<i>Brand trust</i>	Kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan	a. Kepercayaan (Trust) b. Dapat diandalkan (Rely) c. Jujur (Honest) d. Keamanan (Safe)	Skala likert 1-5

⁸¹ Sigit and Theresia Christina. Santosa Sigit and Tumanggor Theresia Christina, 'Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja', Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 13 (2023), pp. 77–86.

⁸² SYABITA IVANISA, 'Pengaruh *Halal awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang', JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 8.2 (2023), p. 93, doi:10.15548/jebi.v8i2.904.

		juga pengalaman yang diperoleh. ⁸³		
5.	Keputusan Pembelian	Motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. ⁸⁴	a. Kemantapan membeli b. Memutuskan membeli c. Membeli karena sesuai dengan keinginan d. Membeli karena mendapat rekomendasi	Skala likert 1-5

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah, menginterpretasikan, dan menganalisis data mentah untuk memperoleh informasi yang bermakna yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan atau pemahaman yang lebih dalam terhadap suatu fenomena atau masalah. Dalam konteks penelitian, analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis atau melihat pola yang muncul dalam data yang telah dikumpulkan. Tujuan analisis data adalah untuk mengolah dan menginterpretasikan data agar diperoleh informasi yang berguna dan relevan bagi pengambilan keputusan, pengujian hipotesis, atau pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

⁸³ Umrio Dwi Kurnia and Wenti Krisnawati, 'Pengaruh Brand Image, Bran Trust Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z', Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 3.1 (2023), pp. 1–11.

⁸⁴ Dina Audiva Adawiyah, Siti Aisyah, and Sri Ramadhani, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow', OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 3.2 (2022), pp. 133–43, doi:10.53491/oikonomika.v3i2.481.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang menggunakan data dalam bentuk angka kemudian diuji dengan bantuan SPSS 26.

3.5.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner atau instrumen penelitian yang digunakan dapat memberikan data yang akurat dan konsisten. Uji instrumen ini biasanya mencakup dua pengujian utama, yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini bertujuan untuk menilai ketepatan instrumen dalam mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan pengukuran. Proses ini juga memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam uji validitas, nilai t hitung dari instrumen dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel, instrumen dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi atau keandalan instrumen. Uji ini akan memastikan bahwa instrumen dapat menghasilkan data yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Metode Uji Reliabilitas Menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang menghitung seberapa konsisten respons responden terhadap berbagai item dalam satu variabel. Instrumen

dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$, maka instrumen tersebut mungkin kurang andal, dan revisi atau penyusunan ulang item diperlukan.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah data dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Uji ini sangat penting karena banyak metode analisis statistik, seperti regresi linier, mengasumsikan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari variabel-variabel seperti religiusitas, digital marketing, halal awareness, brand trust, dan keputusan pembelian memiliki distribusi yang normal.

Untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal, penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.
- b. Jika angka signifikansi (Sig) kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang sangat tinggi antara variabel independen dalam model

regresi. Masalah multikolinearitas dapat mengganggu hasil regresi karena menyebabkan kesulitan dalam menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF mendekati angka 10, hal ini menunjukkan kemungkinan adanya multikolinearitas dalam model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yang dilakukan dengan cara meregresi nilai residual absolut terhadap variabel independen. Hasil uji Glejser dianalisis berdasarkan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 5%, maka model regresi menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang dianalisis adalah Religiusitas, Digital marketing, Halal awareness, dan Brand trust, sementara variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, serta untuk menentukan hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini, estimasi dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat ke dalam suatu persamaan regresi linier berganda. Persamaan ini digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen, yakni keputusan pembelian kosmetik Wardah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
A	: Konstanta
b1	: Koefisien Regresi X1
X1	: <i>Religiusitas</i>
b2	: Koefisien Regresi X2
X2	: <i>Digital marketing</i>
b3	: Koefisien Regresi X3
X3	: <i>Halal awareness</i>
b4	: Koefisien Regresi X4
X4	: <i>Brand trust</i>
e	: Variabel Pengganggu

3.7 Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial antar variabel. Uji ini membandingkan t hitung dengan t tabel dan menilai signifikansi berdasarkan tingkat $\alpha = 0,05$. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan.

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

3.8 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan, yaitu untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis varians (ANOVA), yang membandingkan dua nilai, yaitu:

1. Mean Square Regression (MSR): Ini mengukur variasi yang dijelaskan oleh model regresi.
2. Mean Square Residual (MSE): Ini mengukur variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model atau variasi error.

Dengan membandingkan nilai MSR dan MSE, kita dapat menghitung nilai F yang disebut F hitung. Berikut adalah kriteria pengujian:

1. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak, yang berarti model regresi yang digunakan dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dan layak untuk digunakan.
2. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima, yang berarti model regresi tidak dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dan tidak layak untuk digunakan.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar proporsi variansi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen

dalam model regresi. Dalam konteks penelitian ini, koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh gabungan dari religiusitas, digital marketing, halal awareness, dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Semarang. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model regresi untuk menjelaskan keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel tersebut.

- a. Jika R^2 mendekati 1, berarti model regresi tersebut cukup baik dalam menjelaskan perbedaan keputusan pembelian kosmetik Wardah yang disebabkan oleh variabel-variabel independen yang diteliti.
- b. Jika R^2 lebih rendah, berarti model tidak terlalu baik dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian, dan perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut mengenai relevansi atau pentingnya variabel-variabel yang digunakan dalam model.

Dengan kata lain, koefisien determinasi (R^2) memberi gambaran tentang seberapa besar variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen (dalam hal ini, keputusan pembelian kosmetik Wardah).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Wardah Cosmetics merupakan merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 1995. Merek ini hadir sebagai solusi bagi konsumen yang mencari produk kosmetik berkualitas tinggi yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Hal ini diwujudkan melalui sertifikasi halal yang diperoleh Wardah dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), menjadikannya pelopor dalam industri kosmetik halal di Indonesia.

Visi Wardah adalah menjadi brand yang mampu menginspirasi perempuan untuk tetap cantik secara alami dengan menggunakan produk yang halal, aman, dan berkualitas. Dengan slogan “Inspiring Beauty”, Wardah ingin mendorong perempuan Indonesia untuk tidak hanya tampil cantik, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.

Wardah memiliki lini produk yang beragam, mulai dari produk perawatan kulit (skin care) hingga kosmetik dekoratif (make-up), seperti pelembap, serum, foundation, lipstick, hingga produk perawatan rambut. Produk-produknya dirancang untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan konsumen, dengan mengedepankan inovasi berbasis penelitian ilmiah.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Wardah memanfaatkan pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Selain itu, mereka juga mengoptimalkan platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar. Wardah juga

sering berkolaborasi dengan influencer, selebriti, dan brand ambassador yang memiliki citra positif, seperti Dewi Sandra, Tulus, dan Maudy Ayunda, guna meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Wardah dikenal pula karena komitmennya terhadap sustainability dan pemberdayaan perempuan. Program-program seperti pelatihan kecantikan bagi perempuan prasejahtera dan dukungan untuk kampanye lingkungan menjadi bagian dari upaya Wardah dalam menjaga keseimbangan antara bisnis dan tanggung jawab sosial.

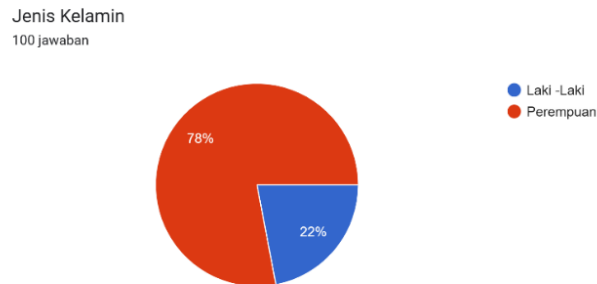
4.2 Analisis Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang berpartisipasi dalam analisis. Beberapa aspek yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, rentang usia, tingkat pendidikan terakhir, serta pengalaman dalam membeli produk Wardah setidaknya satu kali. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pengguna kosmetik Wardah. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 13 hingga 30 Desember 2024. Setelah data terkumpul, peneliti kemudian mengolahnya menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

a. Jenis kelamin

Responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah responden dalam masing-masing kategori dapat dilihat pada diagram berikut :

Gambar 4 1 Jenis Kelamin Responden



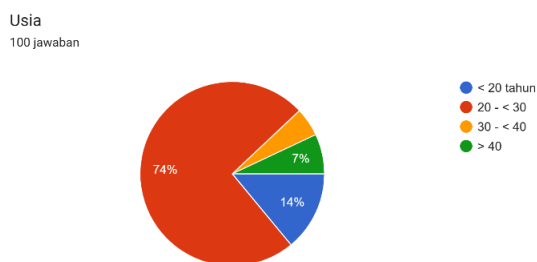
Sumber : data primer yang diolah, 2025

Hasil analisis berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 78 orang, sedangkan laki-laki sebanyak 22 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam penggunaan dan pembelian kosmetik Wardah dibandingkan laki-laki.

b. Usia

Karakteristik usia responden merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, responden dikelompokkan ke dalam beberapa rentang usia untuk mempermudah analisis. Berdasarkan hasil pengolahan data, distribusi usia responden adalah sebagai berikut :

Gambar 4 2 Usia Responden



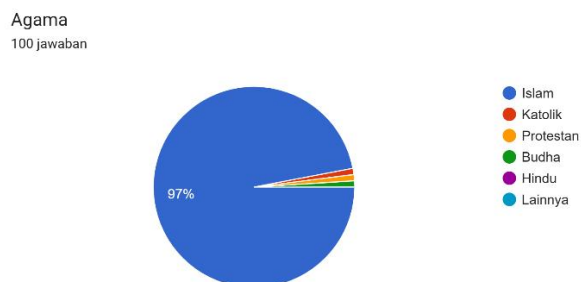
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik usia responden dalam penelitian ini menunjukkan distribusi yang beragam. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20 - <30 tahun, yaitu sebanyak 74 konsumen. Sementara itu, jumlah responden paling sedikit terdapat pada rentang usia 30 - <40 tahun, yaitu sebanyak 5 konsumen. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk Wardah merupakan generasi muda yang aktif secara sosial dan kemungkinan besar mudah terpapar oleh strategi pemasaran digital serta tren kosmetik halal. Pemahaman ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus memaksimalkan pendekatan kepada kelompok usia tersebut guna meningkatkan pangsa pasar.

a. Agama

Karakteristik agama responden merupakan salah satu faktor penting dalam penelitian ini, mengingat produk kosmetik Wardah mengedepankan nilai-nilai kehalalan yang relevan dengan konsumen beragama Islam. Karakteristik agama dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Gambar 4 3 Agama responden



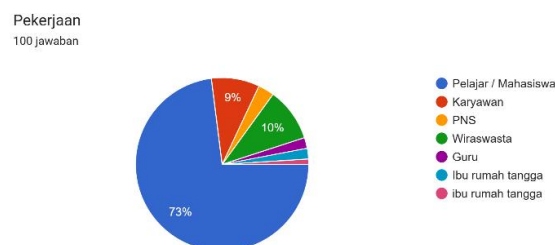
Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini beragama Islam, dengan jumlah sebanyak 97 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen utama Wardah berasal dari kelompok yang memiliki perhatian khusus terhadap kehalalan produk, sejalan dengan positioning Wardah sebagai brand kosmetik halal. Sebagian kecil responden beragama selain Islam, misal katolik, protstan, dan budha memiliki hasil yang sama yaitu 1 konsumen dari masing-masing agama tersebut. Meski jumlahnya relatif kecil, hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah juga diminati oleh kelompok non-Muslim, kemungkinan karena kualitas produk atau strategi pemasaran yang menarik.

b. Pekerjaan

Latar belakang pekerjaan responden memberikan wawasan mengenai faktor ekonomi dan sosial yang dapat memengaruhi keputusan dalam membeli produk kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil penelitian, distribusi pekerjaan responden dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4 4 Pekerjaan responden



Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, dengan persentase mencapai 73%. Di posisi berikutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan mencakup 9% dari total sampel, sedangkan Pegawai

Negeri Sipil (PNS) berjumlah 10%. Sementara itu, kelompok responden yang berprofesi sebagai guru maupun ibu rumah tangga memiliki persentase lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap kelompok profesi memiliki kebutuhan serta preferensi yang berbeda dalam memilih produk kosmetik..

Distribusi pekerjaan responden ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran Wardah yang menysasar segmen muda (pelajar/mahasiswa) telah berhasil menjangkau target utama mereka. Namun, adanya keterlibatan dari kalangan pekerja profesional dan ibu rumah tangga menunjukkan potensi untuk memperluas pangsa pasar melalui pendekatan pemasaran yang lebih inklusif.

4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode dalam analisis data yang digunakan untuk mengumpulkan, menyusun, meringkas, serta menyajikan data penelitian dalam bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif diterapkan untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen kosmetik Wardah. Teknik ini membantu dalam menyajikan informasi dengan lebih jelas melalui ukuran-ukuran seperti rata-rata, distribusi frekuensi, dan standar deviasi.

Tabel 4 1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Religiusitas (X1)	100	6	25	21,46	3,201
Digital Marketing (X2)	100	11	25	20,35	3,188

Halal Awareness (X3)	100	8	20	16,77	2,415
Brand Trust (X4)	100	11	20	16,36	2,298
Keputusan Pembelian (Y)	100	6	20	16,03	2,66
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS, (Data diolah, 2025)

Berdasarkan pada uji statistik deskriptif di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Religiusitas.

Berdasarkan tabel, nilai rata-rata untuk variabel religiusitas adalah 21,46 dengan simpangan baku sebesar 3,20. Nilai minimum sebesar 6,00 dan nilai maksimum 25,00 menunjukkan bahwa tingkat religiusitas responden cukup tinggi dan bervariasi, dengan rata-rata mendekati nilai maksimum.

b. Variabel Digital Marketing.

Variabel digital marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 20,35 dengan simpangan baku 3,18. Nilai minimum adalah 11,00 dan maksimum 25,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang cukup baik terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan Wardah.

c. Variabel Halal Awareness.

Rata-rata untuk variabel halal awareness adalah 16,77 dengan simpangan baku sebesar 2,41. Nilai minimum sebesar 8,00 dan maksimum 20,00 mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap konsep halal di kalangan responden cukup baik dan merata.

d. Variabel Brand Trust.

Variabel brand trust memiliki rata-rata 16,36 dengan simpangan baku 2,29. Nilai minimum sebesar 11,00 dan maksimum sebesar 20,00

menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek Wardah berada pada kategori baik dengan variasi yang tidak terlalu besar.

e. Variabel Keputusan Pembelian.

Untuk variabel keputusan pembelian, rata-rata yang diperoleh adalah 16,03 dengan simpangan baku sebesar 2,66. Nilai minimum sebesar 6,00 dan maksimum 20,00 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keputusan pembelian yang positif terhadap produk Wardah.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara akurat. Instrumen dikatakan valid apabila setiap item pertanyaan mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r hitung) dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka item dalam kuesioner dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka item dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Religiusitas</i>	X1.1	0.195	0.759	Valid
	X1.2	0,195	0.759	Valid
	X1.3	0,195	0.791	Valid

(X1)	X1.4	0,195	0.687	Valid
	X1.5	0,195	0.748	Valid
Digital Marketing (X2)	X2.1	0,195	0.727	Valid
	X2.2	0,195	0.720	Valid
	X2.3	0,195	0.732	Valid
	X2.4	0,195	0.786	Valid
	X2.5	0,195	0.610	Valid
Halal Awareness (X3)	X3.1	0,195	0.583	Valid
	X3.2	0,195	0.793	Valid
	X3.3	0,195	0,658	Valid
	X3.4	0,195	0.807	Valid
Brand Trust (X4)	X4.1	0,195	0.714	Valid
	X4.2	0,195	0.769	Valid
	X4.3	0,195	0.728	Valid
	X4.4	0,195	0.559	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,195	0.743	Valid
	Y1.2	0,195	0.777	Valid
	Y1.3	0,195	0.696	Valid
	Y1.4	0,195	0.686	Valid

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 22 item pertanyaan, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dalam

penelitian ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan :

Tabel 4 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Religiusitas (X1)	0.809	5	Reliable
Digital Marketing (X2)	0.758	5	Reliable
Halal Awareness (X3)	0.663	4	Reliable
Brand Trust (X4)	0.640	4	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.703	4	Reliable

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten dari responden.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi data sampel dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal serta untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data. Pengujian dikatakan normal jika:

- Nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

- Nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4 4 Uji Validitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89519540
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,041
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel yang ada, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,063 yang lebih besar dari 0,05, sehingga uji asumsi klasik normalitas dapat dikatakan terpenuhi. Sampel yang digunakan dalam uji normalitas ini berjumlah 100 sampel.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Jika ada korelasi tinggi antara variabel independen, maka akan muncul gejala multikolinieritas yang dapat memengaruhi hasil regresi. Dalam uji multikolinieritas, terdapat dua indikator yang digunakan, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka tidak ada multikolinieritas yang signifikan.
- Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka tidak ada multikolinieritas yang signifikan.

Tabel 4 5 Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Religiusitas (X1)	0,614	1,629
Digital Marketing (X2)	0,543	1,843
Halal Awareness (X3)	0,637	1,570
Brand Trust (X4)	0,643	1,556

Sumber : Output SPSS (Data diolah 2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance dan VIF sebagai berikut:

- Variabel Religiusitas memiliki nilai tolerance sebesar 0,614 dan nilai VIF 1,629.
- Variabel Digital Marketing memiliki nilai tolerance sebesar 0,543 dan nilai VIF 1,843.
- Variabel Halal Awareness memiliki nilai tolerance 0,637 dan nilai VIF 1,570.
- Variabel Brand Trust memiliki nilai tolerance 0,643 dan nilai VIF 1,556.

Karena nilai tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10,00, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan model regresi linier menjadi tidak efisien dan akurat. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,328	1,295		1,025	,308
	Religiusitas	-,029	,056	-,066	-,518	,606
	Digital Marketing	-,017	,063	-,038	-,279	,781
	Halal Awareness	,036	,077	,059	,462	,645
	Brand Trust	,037	,073	,061	,498	,619
a. Dependent Variable : ABS_RES						

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Dari tabel yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Religiusitas adalah 0,606, untuk variabel Digital Marketing sebesar 0,781, untuk variabel Halal Awareness mencapai 0,645, dan untuk variabel Brand Trust bernilai 0,619. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh serta arah hubungan antara variabel independen, yaitu religiusitas, digital marketing, halal awareness, dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26 untuk melakukan pengolahan data, dan hasil analisis akan disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4 7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.403	1.668		.841
	X1	.027	.076	.032	.352
	X2	.191	.081	.228	2.360
	X3	-.023	.099	-.021	-.238
	X4	.646	.103	.557	6.261

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Tabel 4.7 merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,403 + 0,027 X_1 + 0,191 X_2 (- 0,023 X_3) + 0,646 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Religiusitas

X2 = Digital Marketing

X3 = Halal Awareess

X4 = Brand Trust

e = Standar Error

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) yang diperoleh adalah sebesar 1.403. Tanda positif pada nilai ini menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Koefisien regresi untuk variabel religiusitas (X_1) adalah sebesar 0,027. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada religiusitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,027 satuan. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian produk.
3. Koefisien regresi untuk variabel digital marketing (X_2) adalah sebesar 0,191. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,191 satuan. Ini berarti semakin efektif dan banyaknya digital marketing yang dilakukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Koefisien regresi untuk variabel halal awareness (X_3) adalah sebesar -0,023. Ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara halal awareness dan keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada halal awareness akan menyebabkan penurunan sebesar 0,023 satuan dalam keputusan pembelian. Jadi, semakin tinggi kesadaran akan produk halal, semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan.
5. Koefisien regresi untuk variabel brand trust (X_4) adalah sebesar 0,646. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada brand trust akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,646 satuan. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan untuk membeli produk dari merek tersebut.

4.7 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individu atau parsial.

Berikut adalah aturan dasar dalam uji t yang menggunakan SPSS:

- Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y. Dalam hal ini, H_0 ditolak.
- Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Y. Dalam hal ini, H_0 diterima.

Adapun cara untuk menentukan T_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus :

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = t(0,05/2 ; 100 - 4 - 1)$$

$$= t(0,025 : 95) = 1,985$$

Tabel 4 8 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.403	1.668		.402
	X1	.027	.076	.032	.726
	X2	.191	.081	.228	.020
	X3	-.023	.099	-.021	.812
	X4	.646	.103	.557	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2025)

Uji Parsial (t-test) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen secara individu. Berdasarkan hasil uji t, dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Religiusitas (X1)

Nilai t hitung untuk variabel religiusitas adalah 0,352, yang lebih kecil dari t tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara religiusitas dan keputusan pembelian. Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,726, yang lebih besar dari 0,05, mendukung bahwa pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak.

2. Digital Marketing (X2)

Nilai t hitung untuk digital marketing adalah 2,360, yang lebih besar dari t tabel 1,985, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,020, yang lebih kecil dari 0,05, mendukung bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Halal Awareness (X3)

Nilai t hitung untuk halal awareness adalah -0,238, yang lebih kecil dari t tabel 1,985, menunjukkan bahwa hubungan antara halal awareness dan keputusan pembelian tidak signifikan. Nilai p-value sebesar 0,812, yang lebih besar dari 0,05, mendukung bahwa pengaruh halal awareness terhadap keputusan

pembelian tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak.

4. Brand Trust (X4)

Nilai t hitung untuk brand trust adalah 6,261, yang lebih besar dari t tabel 1,985, menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai p-value untuk brand trust adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian signifikan. Kesimpulannya, brand trust memang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4.8 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan atau bersama-sama dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan SPSS, aturan dasar pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi (p-value) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi (p-value) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Adapun cara untuk menentukan Ftabel yaitu dengan menggunakan rumus :

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k)$$

$$F \text{ tabel} = F (4 ; 100 - 4)$$

$$= F (4 ; 96) = 2,47$$

Tabel 4 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.411	4	90.853	25.423	.000 ^b
	Residual	339.499	95	3.574		
	Total	702.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS, (Data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel yang ada, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 25,423 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yang sebesar 2,47 ($25,423 > 2,47$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, digital marketing, halal awareness, dan brand trust secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan dan memprediksi nilai dari variabel dependen dalam suatu model regresi. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menunjukkan seberapa baik kemampuan variabel independen (X) dalam memprediksi perubahan pada variabel dependen (Y).

Tabel 4 10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.497	1.890

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS (Data dioleh, 2025)

Berdasarkan pada hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4.10, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan bahwa 49,7% dari variasi dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yaitu Religiusitas (X1), Digital Marketing (X2), Halal Awareness (X3), dan Brand Trust (X4). Sementara itu, sisanya sebesar 50,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

4.10 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan uji-uji di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara beberapa variabel independen, yaitu digital marketing (X2) dan brand trust (X4), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Namun, variabel religiusitas (X1) dan halal awareness (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.10.1 Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Semarang

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika tingkat religiusitas seseorang tinggi, maka nilai-nilai agama akan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan aspek kehalalan dan etika bisnis. Oleh karena itu, perusahaan yang menargetkan konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi perlu memastikan bahwa produk

yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas variabel Religiusitas (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung (0,352) yang lebih kecil dari t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,726) yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa religiusitas Tidak Selalu Berpengaruh Langsung terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, keputusan pembelian mereka mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau ketersediaan produk, bukan semata-mata karena aspek religius.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sity Nur Anisah Djaafar, Tineke Wolok, dan Ramlan Amir Isa dengan judul “Pengaruh *Religiusitas*, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo)” menyatakan bahwa *religiusitas* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁵ Sebagai contoh, seseorang yang religius mungkin lebih fokus pada aspek ibadah dan keyakinan, namun belum tentu memiliki kesadaran atau pengetahuan yang mendalam tentang sertifikasi halal dalam kosmetik.

Hal ini juga dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB), di mana faktor attitude dan perceived behavioral control lebih berperan dalam keputusan pembelian dibanding sekadar religiusitas. Artinya, meskipun seseorang memiliki nilai keagamaan yang tinggi, keputusan pembelian masih dipengaruhi

⁸⁵ Sity Nur and others, ‘Pengaruh *Religiusitas* , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo)’, 6.3 (2024), pp. 1246–59.

oleh faktor lain, seperti ketersediaan produk, harga, serta kesadaran akan label halal.

4.10.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.

Digital marketing merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Hal ini karena dengan pemanfaatan digital marketing yang efektif, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan interaksi, serta membangun kesadaran merek secara lebih luas. Digital marketing yang dikelola dengan baik juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel digital marketing (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung (2,360) yang lebih besar dari t tabel (1,985) serta nilai signifikansi (0,020) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima.

Pernyataan ini sesuai dengan Penelitian M Lutfi Purnomo dalam judul “Pengaruh harga, Label halal, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.” Hasil penelitian menunjukkan variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁶ Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform online seperti media sosial,

⁸⁶ m. lutfi Purnomo, ‘Pengaruh Harga, Label Halal, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. 2022, pp. 2003–5 <<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>>.

website, dan marketplace. Konsumen yang sering terpapar promosi digital cenderung lebih tertarik untuk membeli produk.

Hal ini Sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB) Dalam TPB, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Digital marketing dapat memengaruhi sikap positif konsumen terhadap produk, menciptakan norma sosial melalui tren dan rekomendasi online, serta meningkatkan kontrol perilaku dengan memberikan kemudahan dalam proses pembelian.

4.10.3 Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Semarang

Halal Awareness merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk yang telah terjamin kehalalannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan tingkat kesadaran halal melalui edukasi, sertifikasi yang jelas, serta strategi pemasaran yang menekankan aspek halal dari produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Halal Awareness (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar -0,238, yang lebih kecil dari t-tabel (1,985), serta nilai signifikansi (0,812) yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 ditolak, yang berarti tingkat kesadaran halal konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetics dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Iham Zuhri, dkk dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Halal Awareness, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan*

Pembelian Shopeefood". Dalam penelitian tersebut, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel halal awareness tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,115.⁸⁷ Ini menunjukkan bahwa meskipun halal awareness memiliki kecenderungan memengaruhi keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, tingkat kesadaran halal konsumen saja tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau loyalitas merek kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam keputusan pembelian Wardah Cosmetics.

Hasil penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB). Dalam TPB, Halal Awareness berkaitan dengan Attitude Toward Behavior, yaitu bagaimana kesadaran akan kehalalan suatu produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran terhadap produk halal, faktor lain dalam TPB, seperti Subjective Norm (pengaruh sosial) dan Perceived Behavioral Control (kemudahan dalam mengakses produk halal), kemungkinan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin sudah memiliki asumsi bahwa Wardah adalah brand halal, sehingga aspek kesadaran halal tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka.

⁸⁷ Muhammad Ilham Zuhri, Muslim Marpaung, and Irma Suryani, 'Pengaruh Halal Awareness, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood', *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 2022, pp. 303–11.

4.10.4 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Semarang.

Brand Trust merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu merek memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata konsumen, mereka akan lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi kualitas produk, reputasi yang baik, serta pengalaman positif yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan Brand Trust agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Brand Trust (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 6,261, yang lebih besar dari t-tabel (1,985), serta nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayu Anggraeni dan Asminah Rachmi yang berjudul “Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang” yang memiliki hasil bahwasanya variabel kepercayaan reputasi berdampak positif parsial terhadap variabel keputusan pembelian serta variabel mutu produk berpengaruh positif parsial terhadap variabel keputusan

pembelian.⁸⁸ Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel mutu produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap reputasi dan kualitas suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini mendukung hasil penelitian saat ini, di mana Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetics. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek, baik dari segi reputasi maupun kualitas produk, memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB). Dalam teori ini, Brand Trust (kepercayaan merek) berhubungan langsung dengan Attitude Toward Behavior, di mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi dan kualitas produk suatu merek akan membentuk sikap positif mereka terhadap pembelian produk tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi Brand Trust, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan Subjective Norm dalam TPB, di mana pengaruh sosial dari lingkungan sekitar konsumen, seperti keluarga atau teman, yang mempercayai merek tertentu, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, Perceived Behavioral Control dalam TPB menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek juga memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih mudah dan yakin dengan produk yang mereka pilih.

⁸⁸ Hayu Anggraeni and Asminah Rachmi, 'Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.1 (2023), pp. 8–13, doi:10.33795/jab.v9i1.570.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel Religiusitas (X1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (0,352) lebih kecil dari t-tabel (1,985) dan nilai p-value (0,726) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak. Meskipun religiusitas menjadi faktor yang relevan dalam pengambilan keputusan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk kosmetik Wardah di Kota Semarang, tidak ditemukan hubungan yang signifikan.

2. Variabel Digital Marketing Communication (X2)

Digital marketing communication memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung (2,360) yang lebih besar daripada t-tabel (1,985) dan p-value (0,020) yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui platform digital memainkan peran penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kosmetik Wardah.

3. Variabel Halal Brand Awareness (X3)

Hasil uji t menunjukkan t-hitung (-0,238) yang lebih kecil dari t-tabel (1,985) dan p-value (0,812) yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa halal brand awareness tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditolak. Walaupun kesadaran mengenai produk halal diakui penting, penelitian ini tidak menemukan bukti yang cukup untuk mendukung bahwa faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah di Semarang.

4. Variabel Brand Trust (X4)

Brand trust terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-hitung (6,261) yang lebih besar dari t-tabel (1,985) dan p-value (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis H4 yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian, dimana konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka percayai.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan kosmetik halal seperti Wardah, disarankan untuk memperkuat strategi digital marketing berbasis social media marketing dan influencer marketing.
 - Berdasarkan hasil penelitian, konsumen lebih dipengaruhi oleh brand trust dan rekomendasi dari orang lain dibandingkan faktor religiusitas.
 - Oleh karena itu, Wardah dapat lebih aktif berkolaborasi dengan beauty influencer atau skincare enthusiast yang memiliki engagement tinggi dengan target pasar.

- Selain itu, strategi content marketing melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk.

2. Pertimbangan Faktor Lain

Meskipun religiusitas dan halal brand awareness menunjukkan arah pengaruh positif, kedua variabel ini tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian Lanjutan dengan Sampel yang Lebih Luas

Penelitian lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan konteks yang lebih beragam diperlukan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal, guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan generalizable.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan, antara lain:

1. Keterbatasan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada konsumen produk Wardah di Kota Semarang, yang dapat mempengaruhi tingkat generalisasi hasil penelitian. Variasi dalam keputusan pembelian bisa terjadi jika penelitian dilakukan dengan sampel yang lebih beragam, baik dari segi demografis maupun geografis.

2. Variabel yang Diteliti

Penelitian ini berfokus pada empat variabel independen: religiusitas, digital marketing, halal awareness, dan brand trust. Meskipun variabel-variabel ini relevan, terdapat kemungkinan adanya faktor

lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga produk, kualitas, serta pengaruh dari e-WOM (electronic word of mouth), yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

3. Pendekatan yang Digunakan

Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antar variabel. Namun, pendekatan kualitatif yang lebih mendalam bisa memberikan wawasan lebih tentang persepsi dan motivasi konsumen, khususnya dalam konteks pemilihan produk halal, seperti produk kosmetik Wardah.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu yang terbatas, yang berarti bahwa hasil yang didapat mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan perubahan tren atau perilaku konsumen yang terjadi setelah periode penelitian. Perubahan dalam strategi digital marketing atau tren konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, namun hal ini tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Dina Audiva, Siti Aisyah, and Sri Ramadhani, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow', *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3.2 (2022), pp. 133–43, doi:10.53491/oikonomika.v3i2.481
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N., 'People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers.', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121 (2014), pp. 3–25
- Anggraeni, Hayu, and Asminah Rachmi, 'Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.1 (2023), pp. 8–13, doi:10.33795/jab.v9i1.570
- Ardiansyah, Risnita, and M. Syahran Jailani, 'Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif', *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1.2 (2023), pp. 1–9, doi:10.61104/ihsan.v1i2.57
- Arnetta Aulia Puspitasari, Nur Rokhman², 'Pengaruh Halal Awareness , Brand Image , Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta', 5.1 (2024), pp. 83–97
- Arsad, putri afifah, 'PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK WARDAH DI KOTA MEDAN (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021) SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERS', 2023
- assifa fajrina, *Diajukam Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau*, 2021

- Az-Zahra, Penny, and Arti Sukmalengkawati, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6.3 (2022), pp. 2008–18, doi:10.31955/mea.v6i3.2573
- Crystallography, X-ray Diffraction, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merk Adidas Dan Nike Di Kota Palembang', 2.3 (2020), pp. 1–23
- Dea Novita, Ade, Agustina Mutia, and Awal Habibah, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Sertifikasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Pada Usaha Ilhamumtaza Jambi', *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 1.5 (2023) <<https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i5.499>>
- Diana Rosa Amanda, Imam Baidlowi, Kasnowo., 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto.)', 1.12 (2022), pp. 3565–78
- Farichah, Syayyidati, and Ach Yasin, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Membeli Kosmetik Di Surabaya', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.3 (2023), pp. 2966–80, doi:10.47467/alkharaj.v6i3.4851
- Fauzi, Ulfah Intan, 'Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah', *Youth & Islamic Economic Journal*, 2.1 (2021), pp. 42–47 <<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74>>
- Hasanah, U., & Lubis, M., 'Pengaruh Kesadaran Merek Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(3) (2022), pp. 210–25
- Hikmah, Anirotul, Saryadi, and Hari Susanta Nugraha, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Gudang Kosmetik Purwokerto', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12.1 (2023), pp. 398–

404 <<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>>

Ii, B A B, A Landasan Teori, and Pengertian Halal, 'Pengaruh Label Halal..., Dwifi Naona, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2020', 2017

IVANISA, SYABITA, 'Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat Di Kota Padang', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8.2 (2023), p. 93, doi:10.15548/jebi.v8i2.904

Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih, and Budi Utami, 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto)', *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1.12 (2022), pp. 3579–92, doi:10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i12.3218

John W., Showalter, and Williams Leigh T., 'Theory of Planned Behavior', *Mastering Physician Engagement*, 2018, pp. 21–30, doi:10.1201/9781315367279-3

Jonathan., William, 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU SNEAKERS MEREK ADIDAS DAN NIKE DI KOTA PALEMBANG', 2.3 (2023)

Juliana, Juliana, Muhamad Wafa Rizaldi, Rumaisah Azizah Al-Adawiyah, and Ropi Marlina, 'Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), pp. 169–80, doi:10.32670/coopetition.v13i2.1423

Juniwati, 'Kesadaran Halal Dan Religiusitas Individu Dalam Keputusan Pembelian Makanan', *Universitas Tanjungpura*, 2019, pp. 141–56 <www.halalmui.org>

Kasmiri, Kasmiri, and Dini Try Setiany, 'Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya', *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1.1 (2020), pp. 1–11, doi:10.15575/fsfm.v1i1.9615

- Kurnia, Umrio Dwi, and Wenti Krisnawati, 'Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z', *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3.1 (2023), pp. 1–11
- Larasati, RD, 'Attitudes (A) towards Behavior Subjective Norma (SN) towards Behavior Intention (I) towards Behavior Perceived Behavioral Control', *Theory of Planned Behaviour*, 2020, pp. 18–50
- Manajemen, Program Studi, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, Universitas Islam, and Negeri Walisongo, 'Pengaruh Brand Image , Lifestyle , Dan e-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan', 2023
- Moniaga, Veronica, Tinneke E. M Sumual, and Lydia Kumajas, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen', *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.1 (2023), pp. 67–80, doi:10.53682/mk.v4i1.6789
- Nur, Sity, Anisah Djaafar, Tineke Wolok, and Ramlan Amir Isa, 'Pengaruh Religiusitas , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani (Studi Pada Pelanggan Di Rabbani Gorontalo)', 6.3 (2024), pp. 1246–59
- Nurudin, Sahidillah & Setiani, Pika Nilam Cahya, 'Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik', *Sain Manajemen*, 3.2 (2021), pp. 111–22
<<http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>>
- Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023), pp. 1–14
- Nurudin, Johan Arifin, and Ma'ruf Anang, 'El Mudhorib', *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2.1 (2021), pp. 2–19, diakses Desember, 8, 2021
- Panji Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum, 'Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap', *Excellent*, 7.2 (2020), pp.

Prasetyo, Hendi, and Vera Anitra, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur', *Borneo Student Research*, 2.1 (2020), pp. 705–13

Purnomo, m. lutfi, 'Pengaruh Harga, Label Halal, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.', 8.5.2017, 2022, pp. 2003–5 <<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>>

Purwaningrum, S., 'Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Kosmetik Halal Di Indonesia.', *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2) (2020), pp. 120–35

Putri, Rini Ardah, 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SHOPEE (STUDI PADA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS MULAWARMAN)', 3.2 (2023), pp. 273–82

Romadlon, Achmad, R A Marlien, and Suzy Widyasari, 'Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)', *Proceeding SENDIU*, 2016, 2020, pp. 701–7

Rosyada, Mohammad, 'Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), pp. 213–18, doi:10.32670/coopetition.v13i2.868

Ruhamal, Ikhlous, 'Pengaruh Religiuitas Dan Self-Efficacy Terhadap Stres Pada Mahasiswa Psikologi UIN Suska Riau', *Skripsi*, 2015, pp. 5–24

Rustandi, Nanang, and Hindun Marlina, 'Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur', *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan*

- Perbankan Syariah*, 2.2 (2022), p. 149, doi:10.35194/arps.v2i2.2630
- Saputro, Yohanes Kurniawan, and Kelfin Wisman Gulo, 'Prosiding Seminar Nasional Manajemen Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan', 3.January 2022 (2024), pp. 1511–17
- Sastra Millenium, Alicia, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali', *Jurnal IPTA*, 9.1 (2021), p. 173, doi:10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17
- Sigit, Santosa, and Tumanggor Theresia Christina, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13 (2023), pp. 77–86
- Sulistiyowati, Wiwik, 'Buku Ajar Statistika Dasar', *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14.1 (2017), pp. 15–31, doi:10.21070/2017/978-979-3401-73-7
- Sungadi, Sungadi, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Kematangan Karier Pustakawan Kajian Empiris Pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Di Daerah Istimewa Yogyakarta', *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 11.1 (2020), pp. 15–34, doi:10.20885/unilib.vol11.iss1.art3
- Suparyanto dan Rosad (2015, 'Teori Planned of Behavior Theory', *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5.3 (2020), pp. 248–53
- Syahrizal, Hasan, and M. Syahrani Jailani, 'Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif', *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1.1 (2023), pp. 13–23, doi:10.61104/jq.v1i1.49
- Syamsuddinnor, Arfie Yasrie, and Aulia Rahman, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Bbanjarmasin', *UNMER Malang*, 2021
- Taluke, Dryon, Ricky S M Lakat, Amanda Sembel, Ekosistem Mangrove, and

- Menjelaskan Bahwa, ‘Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat’, *Spasial*, 6.2 (2019), pp. 531–40
- Wijayanti, Desie -, Suyanto Suyanto, and Sukesi Sukesi, ‘Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12.2 (2023), p. 117, doi:10.24843/ejmunud.2023.v12.i02.p01
- Wulandari, Sri, ‘Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)’, *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4.1 (2021), pp. 31–36, doi:10.26533/jmd.v4i1.754
- Yaumil, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar)’, *Ekonomi Dan Bisnis*, 2019, pp. 1–98
- Zuhri, Muhammad Ilham, Muslim Marpaung, and Irma Suryani, ‘Pengaruh Halal Awareness, Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood’, *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 2022, pp. 303–11

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian

Hal : Permohonan Menjadi Respondn Studi

Lamp. : 1 (satu) set kuesioner

Kepada

Yth. Konsumen Kosmetik Wardah

Dengan Hormat,

Saya Rizka Martina Dini mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi sebagai syarat kelulusan S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana. Oleh karenanya, saya membutuhkan responden sebagai data penelitian skripsi saya mengenai ***PENGARUH RELIGIUSITAS, DIGITAL MARKETING, HALAL AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG***. Maka dari itu saya memohon kesediaan saudara/i untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan secara sukarela mengisi kuesioner ini dengan beberapa kriteria dibawah ini :

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Pernah membeli atau menggunakan minimal 1 kali dari produk wardah
3. Berusia minimal 18 tahun

Data yang terkumpul dalam penelitian ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian sehingga tidak akan disebarluaskan dan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jika terdapat pertanyaan, kritik, atau saran, silahkan menghubungi saya melalui Whatsapp di nomor berikut (081326888762) atau melalui e-mail rzkmrtn@gnail.com.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

Wassalamualaikum Wr. Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

A. Nama :

.....

B. Usia :

- ☐ < 20
- ☐ 20 - < 30
- ☐ 30 - < 40
- ☐ > 40

C. Jenis Kelamin :

- ☐ Laki – laki
- ☐ Perempuan

D. Agama :

- ☐ Islam
- ☐ Katolik
- ☐ Budha
- ☐ Kristen
- ☐ Konghuchu
- ☐ Hindu

E. Pendidikan :

.....

F. Pendapatan :

- ☐ < 1.000.00,00
- ☐ 1.000.00,00 - < 2.500.000,00
- ☐ 2.500.000,00 - < 5.000.000,00
- ☐ \geq 5.000.000,00

G. Alamat: (domisili/tempat tinggal)

.....

H. Pernah membeli produk wardah minimal 1 kali

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Petunjuk Pengisian

- Baca pernyataan dengan seksama
- Jawablah dengan jujur dan sungguh- sungguh dengan cara memberi centang (✓) pada setiap jawaban yang menurut pendapat anda pada kolom jawaban yang sudah disediakan.
- Keterangan

STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

A. RELIGIUSITAS

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin akan adanya malaikat yang mengawasi perbuatan baik dan buruk saya.					

2.	Saya rutin melaksanakan ibadah sesuai dengan tuntunan agama saya.					
3.	Saya mengalami rasa takut jika melakukan hal-hal yang dilarang oleh agama.					
4.	Saya mengetahui aliran-aliran dalam agama saya serta mengikuti ajaran yang sesuai.					
5.	Ajaran agama mendorong saya untuk membantu orang lain yang membutuhkan.					

B. DIGITAL MARKETING

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa konten digital Wardah mudah diakses di berbagai platform (Instagram, YouTube, Facebook, dll).					
2.	Saya merasa proses pembelian produk Wardah melalui platform digital sangat mudah dan cepat.					
3.	Komunitas pengguna Wardah di media sosial membantu saya mendapatkan informasi mengenai produk Wardah.					

4.	Konten digital Wardah memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan cara penggunaan produk.					
5.	Saya merasa Wardah cepat menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen di media sosial.					

C. HALAL AWARENESS

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui jenis – jenis produk halal dalam kehidupan sehari-hari.					
2.	Saya menyadari bahwa produk halal lebih aman dan nyaman untuk digunakan sehari-hari.					
3.	Saya lebih memilih membeli produk halal meskipun harganya lebih tinggi.					
4.	Saya yakin bahwa produk halal lebih menjaga kesehatan dan keselamatan konsumen.					

D. BRAND TRUST

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Saya merasa nyaman menggunakan produk Wardah karena saya percaya pada reputasinya.					
2.	Saya merasa Wardah adalah merek yang dapat diandalkan untuk kebutuhan kosmetik sehari-hari.					
3.	Saya percaya Wardah memberikan keterangan yang jujur dan akurat tentang kandungan produk.					
4.	Saya percaya bahwa produk Wardah telah melalui uji keamanan yang ketat.					

E. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa keputusan saya untuk membeli produk Wardah adalah keputusan yang tepat setelah mengetahui lebih banyak informasi tentang produk tersebut.					
2.	Saya lebih memilih Wardah karena mereknya terkenal dan memiliki reputasi yang baik.					

3.	Saya membeli produk Wardah karena memenuhi kebutuhan spesifik saya dalam perawatan kulit atau kecantikan.					
4.	Saya tertarik membeli produk Wardah setelah mendengar ulasan positif dari orang-orang yang saya kenal.					

Lampiran Jawaban Responden

Responden	Religiusitas					TOTAL	Digital Marketing					TOTAL	Halal Awareness				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	4	4	3	4	20	5	4	4	3	4	20	3	5	3	5	16
2	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	3	4	5	4	16
3	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	16
4	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16
5	5	4	5	4	5	23	5	4	3	4	5	21	5	4	3	4	16
6	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	18	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
9	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20
10	5	4	5	5	5	24	3	4	3	5	4	19	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	3	20	4	5	4	5	18
12	5	2	4	4	5	20	3	4	3	4	3	17	4	5	5	4	18
13	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
14	4	4	5	5	5	23	4	4	3	4	3	18	2	3	4	3	12
15	4	4	3	5	4	20	3	5	3	4	3	18	4	5	5	3	17

16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	15
17	3	4	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	13
18	1	2	3	4	4	14	4	5	4	3	4	20	5	4	5	3	17
19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
20	5	3	4	3	4	19	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	18
21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
22	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	3	20	4	4	4	3	15
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
24	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
27	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
28	5	4	5	2	5	21	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20
29	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	14
30	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	4	22	5	5	3	4	17
32	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	18
33	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	5	21	3	4	5	4	16

34	5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	3	20	3	3	5	3	14
35	5	5	4	4	4	22	5	5	4	3	3	20	3	5	3	5	16
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
37	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	5	20	5	4	2	4	15
38	5	4	5	4	4	22	5	5	3	5	4	22	5	5	5	5	20
39	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
40	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	18
42	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	15
43	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	4	22	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19
45	4	5	5	5	5	24	5	4	3	4	4	20	4	5	5	5	19
46	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
47	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20
49	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	18
50	1	4	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
51	5	5	5	4	5	24	5	5	3	5	4	22	5	5	4	5	19

52	1	3	1	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	1	1	1	8
53	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
54	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	14
56	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18
57	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	16
58	5	4	5	3	5	22	5	5	3	1	1	15	2	5	5	3	15
59	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	3	18	4	5	5	5	19
60	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	15
61	5	4	3	4	5	21	3	4	5	4	3	19	4	5	4	5	18
62	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	19
63	3	4	4	3	5	19	5	4	4	3	5	21	5	4	3	5	17
64	4	5	5	5	4	23	3	4	5	4	3	19	5	4	3	4	16
65	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18
66	5	4	3	4	5	21	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18
67	4	4	4	3	4	19	5	4	3	4	5	21	5	4	3	4	16
68	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18
69	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15

70	5	5	5	4	3	22	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19
71	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	19
72	4	5	5	4	5	23	4	3	3	4	3	17	5	4	4	4	17
73	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	3	4	5	17
74	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
75	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
76	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
77	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
78	5	5	4	5	4	23	4	3	2	3	3	15	3	5	4	5	17
79	2	4	3	3	2	14	3	2	4	3	1	13	2	3	4	2	11
80	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20
81	1	1	1	2	1	6	2	3	2	1	3	11	2	3	5	3	13
82	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	20
83	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	15
84	5	4	3	2	3	17	4	5	4	3	2	18	3	4	5	4	16
85	5	4	4	3	3	19	1	2	3	4	5	15	5	4	3	2	14
86	5	5	4	4	4	22	4	2	4	3	2	15	5	5	3	3	16
87	4	4	5	4	5	22	3	5	4	4	3	19	4	4	2	4	14

88	4	5	5	4	4	22	3	4	4	3	3	17	4	5	3	4	16
89	4	5	4	4	4	21	3	4	2	3	3	15	4	5	3	4	16
90	4	3	4	2	4	17	5	4	5	3	2	19	3	5	5	4	17
91	4	4	3	3	4	18	3	4	5	4	5	21	2	4	3	4	13
92	4	3	5	4	5	21	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16
93	4	3	4	4	3	18	4	3	4	5	3	19	3	4	4	4	15
94	4	3	4	4	3	18	4	5	5	4	3	21	2	4	2	4	12
95	4	3	5	4	3	19	4	3	4	3	5	19	5	4	3	4	16
96	3	5	4	3	4	19	5	4	5	3	4	21	3	4	5	4	16
97	3	4	5	5	4	21	3	2	4	3	5	17	4	5	3	4	16
98	2	3	4	2	3	14	1	2	3	4	3	13	4	2	3	3	12
99	2	3	4	4	2	15	1	3	2	1	4	11	4	3	4	1	12
100	3	4	3	5	4	19	3	4	5	5	3	20	5	4	3	4	16

Responden	Brand Trust				TOTAL X4	Keputusan Pembelian				TOTAL Y
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
2	2	2	4	5	13	3	3	2	2	10

3	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
4	3	4	4	5	16	4	4	5	4	17
5	5	4	3	4	16	5	4	5	4	18
6	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11
7	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
8	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
10	4	3	4	5	16	5	4	4	4	17
11	5	4	5	4	18	4	3	4	4	15
12	3	4	4	5	16	4	2	4	2	12
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13
15	3	4	5	5	17	2	3	4	5	14
16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
18	1	3	3	5	12	1	2	1	2	6
19	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
20	5	4	3	5	17	5	4	4	4	17

21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
23	4	5	2	4	15	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
27	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
28	5	5	4	4	18	5	5	2	5	17
29	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
31	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
32	4	3	4	5	16	5	4	4	4	17
33	3	4	5	4	16	3	4	5	4	16
34	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
35	3	4	4	4	15	4	3	5	3	15
36	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
37	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
38	4	3	3	5	15	4	3	5	2	14

39	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
41	2	5	3	5	15	4	2	2	5	13
42	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
43	4	3	3	5	15	5	3	5	5	18
44	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
45	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	3	3	3	5	14	3	5	2	5	15
49	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
50	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
51	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
52	3	5	5	5	18	5	5	3	5	18
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
55	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
56	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17

57	4	4	4	4	16	2	4	4	2	12
58	3	2	3	5	13	3	2	2	4	11
59	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
60	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
61	5	5	4	4	18	5	4	3	4	16
62	4	5	4	5	18	4	5	4	3	16
63	3	4	4	5	16	4	4	3	3	14
64	5	4	3	4	16	5	4	4	5	18
65	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
66	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18
67	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20
68	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
70	5	5	5	4	19	5	5	4	3	17
71	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
72	4	4	3	3	14	3	3	4	5	15
73	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
74	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17

75	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
76	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
78	2	3	4	5	14	4	3	2	4	13
79	3	4	3	4	14	3	3	4	2	12
80	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
81	3	4	3	2	12	4	3	5	3	15
82	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
83	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
84	5	4	3	2	14	2	3	4	5	14
85	2	3	4	5	14	5	4	3	2	14
86	4	3	4	5	16	5	2	3	4	14
87	3	2	4	5	14	5	4	3	3	15
88	5	5	3	4	17	4	5	3	3	15
89	4	5	4	5	18	5	3	4	5	17
90	4	2	3	2	11	2	5	4	4	15
91	4	5	4	3	16	2	2	2	4	10
92	2	2	4	3	11	4	2	4	4	14

93	4	3	4	3	14	4	4	5	5	18
94	4	4	3	5	16	4	5	3	5	17
95	4	4	2	4	14	4	5	3	4	16
96	4	5	3	4	16	2	3	4	5	14
97	4	5	5	4	18	3	4	5	4	16
98	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14
99	5	3	2	5	15	3	2	4	3	12
100	3	5	4	3	15	4	5	5	4	18

Hasil Output SPSS 26

a. Hasil Output Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RELIGIUSITAS	100	6,00	25,00	21,4600	3,20170
DIGITAL MARKETING	100	11,00	25,00	20,3500	3,18892
HALAL AWARENESS	100	8,00	20,00	16,7700	2,41567
BRAND TRUST	100	11,00	20,00	16,3600	2,29853
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	6,00	20,00	16,0300	2,66460
Valid N (listwise)	100				

b. Hasil Output SPSS - Uji Validitas

a. Variabel Religiusitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,528**	,570**	,239*	,445**	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,017	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,528**	1	,555**	,494**	,449**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,570**	,555**	1	,402**	,465**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,239*	,494**	,402**	1	,504**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,445**	,449**	,465**	,504**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	,759**	,795**	,791**	,687**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Variabel Digital Marketing

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL 2
X2.1	Pearson Correlation	1	,569**	,393**	,387**	,253*	,727**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,569**	1	,432**	,455**	,172	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,087	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,393**	,432**	1	,534**	,273**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,387**	,455**	,534**	1	,424**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,253*	,172	,273**	,424**	1	,610**
	Sig. (2-tailed)	,011	,087	,006	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL 2	Pearson Correlation	,727**	,720**	,732**	,786**	,610**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel Halal Awareness

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,262**	,077	,304**	,583**
	Sig. (2-tailed)		,008	,446	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,262**	1	,399**	,645**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,008		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,077	,399**	1	,351**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,446	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,304**	,645**	,351**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL X3	Pearson Correlation	,583**	,793**	,658**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Variabel Brand Trust

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,506**	,292**	,095	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,348	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,506**	1	,419**	,192	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,056	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,292**	,419**	1	,342**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,095	,192	,342**	1	,559**
	Sig. (2-tailed)	,348	,056	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL X4	Pearson Correlation	,714**	,769**	,728**	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,466**	,350**	,334**	,743**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,466**	1	,386**	,388**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,350**	,386**	1	,298**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,003	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,334**	,388**	,298**	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL Y1	Pearson Correlation	,743**	,777**	,696**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Hasil Output SPSS - Uji Reliabilitas

a) Variabel Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,809	5

b) Variabel Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	5

c) Variabel Halal Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	4

d) Variabel Brand Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	4

e) Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	4

d. Hasil Output SPSS - Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89519540
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,041
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

e. Hasil Output SPSS – Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.614	1.629
	X2	.543	1.843
	X3	.637	1.570
	X4	.643	1.556

a. Dependent Variable: Y1

f. Hasil Output SPSS - Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.328	1.295		1.025	.308
	X1	-.029	.056	-.066	-.518	.606
	X2	-.017	.063	-.038	-.279	.781
	X3	.036	.077	.059	.462	.645
	X4	.037	.073	.061	.498	.619

a. Dependent Variable: ABS_RES

g. Hasil Output SPSS - Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.403	1.668		.841	.402
	X1	.027	.076	.032	.352	.726
	X2	.191	.081	.228	2.360	.020
	X3	-.023	.099	-.021	-.238	.812
	X4	.646	.103	.557	6.261	.000

a. Dependent Variable: Y

h. Hasil Output SPSS - Uji T

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.403	1.668		.841	.402
	X1	.027	.076	.032	.352	.726
	X2	.191	.081	.228	2.360	.020
	X3	-.023	.099	-.021	-.238	.812
	X4	.646	.103	.557	6.261	.000

a. Dependent Variable: Y

i. Hasil Output SPSS - Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.411	4	90.853	25.423	.000 ^b
	Residual	339.499	95	3.574		
	Total	702.910	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

j. Hasil Output SPSS - Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

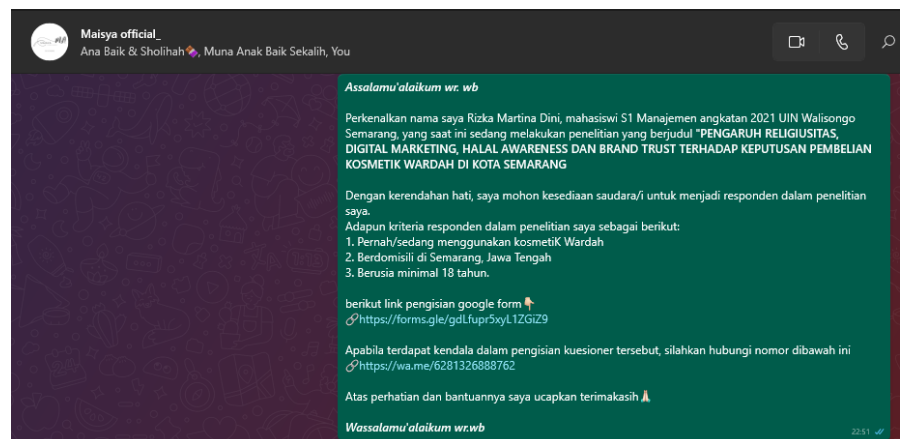
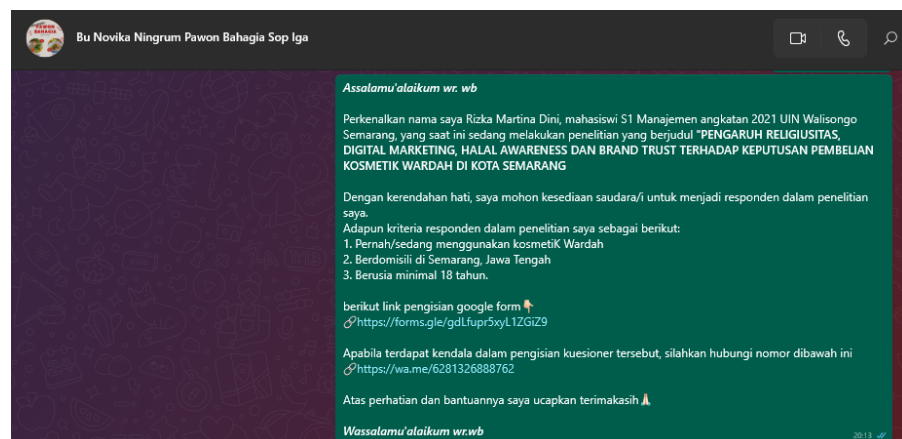
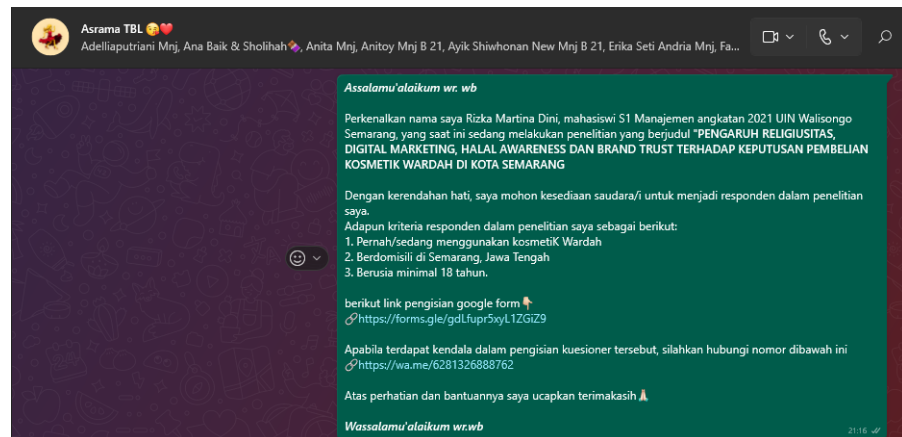
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.497	1.890

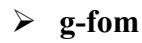
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Dokumentasi

➤ Penyebaran Kuesioner







Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya Rizka Martina Dini mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi sebagai syarat kelulusan S-1 untuk memperoleh gelar Sarjana. Oleh karenanya, saya membutuhkan responden sebagai data penelitian skripsi saya mengenai **PENGARUH RELIGIUSITAS, DIGITAL MARKETING, HALAL AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG**. Maka dari itu saya memohon kesediaan saudara/i untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan secara sukarela mengisi kuesioner ini dengan beberapa kriteria dibawah ini :

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Pernah membeli atau menggunakan minimal 1 kali dari produk wardah
3. Berusia minimal 18 tahun

Data yang terkumpul dalam penelitian ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian sehingga tidak akan disebarluaskan dan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jika terdapat pertanyaan, kritik, atau saran, silahkan menghubungi saya melalui Whatsapp di nomor berikut (081326888762) atau melalui e-mail rzkmrtdn@gmail.com

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizka Martina Dini

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, tanggal lahir : Bogor, 07 Maret 2003

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Ds, Bangunrejo Rt 04 Rw 02 Pamotan Rembang

Email : rzkmrtnndn@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Bangun Jaya
2. SD N 1 Bangunrejo
3. MTs N 2 Rembang
4. MA N 2 Rembang
5. UIN Walisongo Semarang

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Divisi Media And Information HMJ Manajemen UIN Walisongo (Periode 2023 – 2024)
2. Anggota Divisi Produksi UKM Kobi Febi (Periode 2021 – 2022)
3. Anggota Divisi ELSAB PMII Rayon Ekonomi (Periode 2022 – 2023)

Semarang, 07 Februari 2025



Rizka Martina Dini