

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAHAJA PT UNILEVER DENGAN
HALAL LABEL SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun Oleh:

Putri Widia Kusnandar

NIM 1805928

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2022

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAHAJA PT UNILEVER DENGAN
HALAL LABEL SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

oleh:

Putri Widia Kusnandar

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Putri Widia kusnandar 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2022

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penuls

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Keputusan Pembelian Produk Sahaja PT Unilever dengan *Halal Label* sebagai Variabel Moderasi” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2022



Putri Widia Kusnandar
NIM 1805928

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Keputusan Pembelian Produk Sahaja PT Unilever dengan Halal Label sebagai Variabel Moderasi**

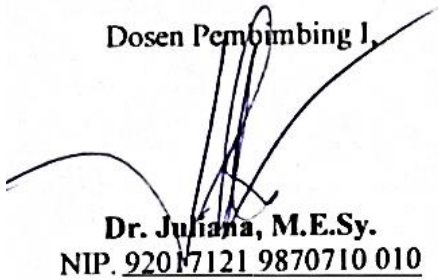
Penyusun : Putri Widia Kusnandar

NIM : 1805928

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam


Bandung, Agustus 2022

Dosen Pembimbing I,



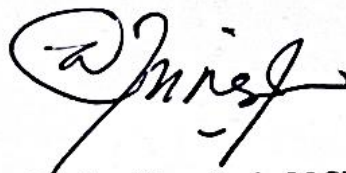
Dr. Juliana, M.E.Sy.
NIP. 92017121 9870710 010

Dosen Pembimbing II,



Rida Rosida, BS., M.Sc.
NIP. 19840730 201404 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr. Aas Nurasyah, M.Si.
NIP. 198406072014042001



LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 9 Agustus 2022
Nama : Putri Widia Kusnandar
NIM : 1805928
Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Produk Sahaja PT Unilever dengan *Halal Label* sebagai Variabel Moderasi

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Mokh. Adib Sultan, M.T.	
2.	Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.	
3.	Fitranty Adirestuty, S.Pd., M.Si	

Bandung, Agustus 2022

Dosen Pembimbing I,

Dr. Juliana, M.E.Sy.
NIP. 920171219870710101

Dosen Pembimbing II,

Rida Rosida, B.Sc. M.Sc.
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,

Dr. As Nurasyiah, M.Si
NIP. 198406072014042001

Putri Widia Kusnandar (1805928) “**Keputusan Pembelian Produk Sahaja PT Unilever dengan Halal Label sebagai Variabel Moderasi**”, di bawah bimbingan Dr. Juliana, S. Pd., SH., M.E.Sy., AWP., CFP. dan Rida Rosida, BS., M.Sc.

ABSTRAK

Di era *new normal* ini peluang industri halal sangatlah besar karena masyarakat cenderung menginginkan produk yang *higienis* dan halal, salah satu yang mendapat perhatian ialah ketersediaan kebutuhan sehari-hari seperti produk perawatan rumah. Produk perawatan rumah terbaru bermerek Sahaja PT Unilever muncul di tengah pandemi dengan menggunakan identitas dan program Islam, akan tetapi jumlah penjualan selama dua tahun terakhir masih tertinggal jauh oleh produk perawatan rumah terkemuka lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust*, *Islamic branding* dan *religiosity* terhadap keputusan pembelian dengan *halal label* sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan desain deskriptif kausalitas. Alat analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS v. 3.2.9. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat muslim yang sudah pernah membeli produk Sahaja dengan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust*, *Islamic branding*, *religiosity*, *halal label* dan keputusan pembelian ada pada kategori tinggi. Terdapat dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan rumah dari Sahaja PT Unilever yaitu *brand trust* dan *religiosity*. Sedangkan *Islamic branding* tidak berpengaruh secara signifikan dan *halal label* tidak memoderasi hubungan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Implikasi dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan terkait ekonomi dan bisnis Islam, yaitu di bidang rantai pasokan halal khususnya produk perawatan rumah.

Kata Kunci: produk perawatan rumah, *brand trust*, *Islamic branding*, *religiosity*, *halal label*, keputusan pembelian

Putri Widia Kusnandar (1805928) “Purchase Decision of Sahaja PT Unilever Products with Halal Label as Moderating Variable”, under the guidance of Dr. Juliana, S. Pd., SH., M.E.Sy., AWP., CFP. and Rida Rosida, BS., M.Si.

ABSTRACT

In this new normal era, the opportunity for the halal industry is great because people tend to like hygienic and halal products, one of which gets attention is the availability of daily necessities such as home care. PT Unilever's newest Sahaja home care product emerged in the midst of a pandemic with an identity and health care program, the number of sales for the last two years is still far behind other leading home products. This study aims to examine the effect of brand trust, Islamic branding, and religiosity on purchasing decisions with the halal label as a moderating variable. The method used in quantitative research with causality descriptive design. The analytical tool used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS v application. 3.2.9. The subject of this study is the Muslim community who have bought Sahabat products with a total sample of 210 respondents. The results showed that brand trust, Islamic branding, religiosity, halal label and purchasing decisions were in the high category. There are two variables that have a positive and significant effect on purchasing decisions for PT Unilever's Sahaja home care products, namely brand trust and religiosity. Meanwhile, Islamic branding has no significant effect and the halal label does not moderate the relationship of all independent variables to the dependent variable. The implications of this research are expected to provide the development of knowledge related to Islamic economics and business, namely in the field of halal supply, especially home care products.

Keywords: *home care product, brand trust, Islamic branding, religiosity, halal label, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Keputusan Pembelian Produk Sahaja PT Unilever dengan *Halal Label* sebagai Variabel Moderasi”** tepat pada waktunya. Draf skripsi ini membahas mengenai perilaku konsumen dalam proses melakukan pembelian produk perawatan rumah bersertifikasi halal yang dipengaruhi oleh faktor *brand trust*, *Islamic branding* dan *religiosity* dengan *halal label* sebagai variabel moderasi. Tidak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan teman sejawat yang sudah memberi arahan dan energi positif selama pembuatan draf skripsi ini. Sekiranya dalam penelitian ini terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, penulis mengharapkan saran serta kritik yang bersifat membangun agar dapat dijadikan bahan perbaikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, Juli 2022

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbil 'aalamin puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpah pada baginda Nabi Muhammad Saw., begitu pula kepada keluarganya, sahabatnya, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan arahan, bantuan, dan dukungan moril maupun materiil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yang terhormat, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., dan Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Aas Nurasiyah, M.Si. Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak memberikan inspirasi kepada penulis, memotivasi, mengarahkan, membimbing, memfasilitasi kelancaran studi sehingga penulis mampu menyelesaikan kewajibannya sebagai Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.
3. Bapak Dr. Juliana, S. Pd., SH., M.E.Sy., AWP., CFP. Dosen Pembimbing I yang telah sabar dan ikhlas memberikan keluasaan waktu, ilmu, tenaga, wawasan, motivasi, serta menjadi pembimbing yang berperan besar dalam proses penyusunan dari mulai proposal skripsi, penyusunan skripsi hingga selesai. Terima kasih atas kebaikan Bapak, semoga Allah Swt. melimpahkan keberkahan dan kebahagiaan.
4. Ibu Rida Rosida, BS, M.Sc. Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi, penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih karena telah tulus membimbing penulis dengan sangat detail dan penuh perhatian. Semoga Allah Swt. memberkahi serta memuliakan Ibu.

5. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. Dosen pembimbing akademik yang dari awal perkuliahan hingga saat ini telah banyak memberikan perhatian dan mendorong penulis agar lebih baik setiap harinya, yang selalu menginspirasi penulis serta memberikan banyak jalan keluar dalam setiap permasalahan perkuliahan yang dihadapi penulis. Terima kasih atas kebaikan dan kebijaksanaan Bapak, semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah Swt.
6. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Ibu Dr. Aas Nurasyiah, Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., M.Si., Bapak Dr. Juliana, S. Pd., SH., M.E.Sy., AWP., CFP., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd. M.Si. Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd. M.E.Sy., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Ibu Suci Aprilliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rida Rosida, BS, M.Sc., dan Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A. selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi.
7. Bapak Hamidin selaku *Staff* Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam serta Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc. yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin penelitian dan mengurus keperluan sidang, serta selalu memberikan dukungan kepada penulis.
8. Orang tua terkasih, Ibu Dedeh Warsih dan Bapak Kusnandar yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasihat, kepercayaan, serta dukungan terbaiknya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Semoga Mama dan Bapak selalu dilindungi oleh Allah Swt., diberikan kesehatan, dilapangkan dan diberkahi rezekinya, dimudahkan serta dilancarkan dalam segala urusannya, aamiin.
9. Adik kandung penulis Gita Dwi Kusnandar yang selalu mencintai dan memberikan dukungan agar penulis mampu menyelesaikan studi dengan tepat waktu. Semoga

beliau dimampukan untuk menggapai cita-citanya serta menjadi pribadi yang lebih baik dari pada penulis.

10. Kakak dari penulis, Rini Sri Rahayu dan Silviana Dewi yang telah menjadi sahabat dan teman berbagi memotivasi, menginspirasi, mendorong dan membantu banyak mulai dari materil hingga moril sehingga penulis mempunyai kepercayaan diri untuk lulus dari Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.
11. Keluarga besar dari Bapak Endang Sunarya yang penulis sayangi, Fatimah Aulia Rahma, Ibu Ai Karyati, Bapak Slamet Riadi, Bapak Permana, Ibu Mudriah, Felicia Mudriani Permana, Mudriano Permana, Dadi Tri dan Risman Aris yang telah mendukung, membantu, memberikan banyak nasihat untuk kelancaran studi serta kehidupan penulis. Semoga Allah Swt. selalu menghadirkan kerukunan dan ketenangan dalam keluarga kami.
12. Keponakan dari penulis, Muhammad Izhharuazka Ardhi, M. Rasyiqul Tsany Ardhi, Kanaya Zivara Arsyila Pratama, Zaidan Mauza Arthanabil Pratama, Atqiya Shazfa Ardhi, Nashita Brylea Ardhi, Fayyadh Pramadana Aksa Pratama yang telah mewarnai hari-hari penulis, menjadi penyemangat dan pelepas penat agar penulis tetap tenang serta senang menyelesaikan setiap kewajiban.
13. Muhamad Athohillah Sohibul Rikay yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi dan kepercayaannya kepada penulis. Terima kasih telah menjadi pendengar terbaik, menemani proses penyusunan, serta memberikan solusi dalam setiap kendala sehingga memudahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi.
14. *Three Angels* yaitu Ananda Syifa Nurfitriana dan Evira Rizka Fujiawati yang sudah menjadi sahabat terbaik selama 15 tahun. Senantiasa ikhlas memberikan semangat dan dukungan terbaiknya kepada penulis.
15. Sahabat terbaik sejak SMA yaitu Mia Hanifah, Dhea Asri Fajrianti dan Winda Widia yang telah menjadi sosok yang menghangatkan dan membahagiakan bagi penulis.
16. Sahabat *Crown of Hajr* yaitu Ai Tika Kartika, Ismi Siti Rabbani, Helma Shintia Pratiwi, Rahma Adistyia Khairunnisa dan Laura Hidayat Nurul Jabar yang sudah menjadi penyumbang dukungan dan dorongan tidak henti untuk penulis, kawan

dari sejak semester satu hingga selesai, teman berbagi cerita dan tempat berkeluh kesah untuk permasalahan kampus serta kehidupan. Semoga Allah Swr. panjangkan umur dari silaturahmi kami.

17. Badan Pengurus Harian FoSSEI Jawa Barat 2020 dan 2021 yang telah menjadi teman diskusi, teman berbagi motivasi dan memberikan banyak pengetahuan serta pengalaman untuk penulis bisa berperan di organisasi besar ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada Elga Yulia Delvira, Egin Gonyatur Rizki, Meli Pitri Handayani, Tasnia Nurmala, Popi Herawati, Fitri Agustin, Karnila, Dwi Yusti Kamila, Huzni Mubarak, Askha Refsanjani, Athohillah Sohibil Rikay, Slamet, Wafa, Nizam, Arief, Azis, Andri, Destya, Resha, Zahidah dan Dede Rahma.
18. Keluarga SCIEmics yang menjadi organisasi paling nyaman bagi penulis untuk mengembangkan diri dan mempertajam ilmu serta pengalaman-pengalaman yang sangat berkesan. Khususnya Direksi HRD dan Pengurus Inti DDS 2019, 2020 dan 2021 yaitu Ismi Siti Rabbani, Helma Shintia Pratiwi, Ai Tika Kartika, Annisa Salsabila Limayurid, Liani Putri, Nuraminah, Nuraeni, Muhammad Fahmi Ibrahim, Ridwan Nurdiansyah, Fitri Agustin, Yusuf Kurniawan, Ghani Ali dan Epi.
19. Departemen Sosial Politik BEM HIMA IEKI 2019 dan 2020 dengan ketua Rais Muhammad Falah dan Muhammad Farhan Qobla Maila yang menjadi bagian penting dari proses pengembangan dan pengalaman penulis di organisasi kampus.
20. Teh Egin Gonyatur, Teh Nispia Asyabani, Teh Sarah Rahmawati, Teh Erlina Wulandari, Kang Huzni Mubarak, Teh Firda, Teh Sabil, Kang Askha, Kang Jihan yang sudah membantu penulis untuk menjawab setiap pertanyaan, memberikan cerita yang menginspirasi, membantu menyebarkan angket, memberikan dukungan dan menjadi contoh yang baik bagi penulis.
21. Akang dan Tete IEKI angkatan 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 serta adik-adik angkatan 2019, 2020 dan 2021.
22. Teman satu angkatan IEKI 2018 yang selama empat tahun perkuliahan sudah memberikan banyak cerita dalam kehidupan kampus dan menambah kenangan manis yang sangat berharga bagi penulis.

23. Semua pihak yang tidak tertulis, terima kasih untuk doa, semangat dan dukungan terbaiknya.

Akhir kata, semoga Allah Swt. membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semoga menjadi amalan yang tidak pernah terputus *aamiin allahumma aamiin*.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	12
2.1 Telaah Pustaka	12
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Konsep <i>Brand Trust</i>	16
2.1.3 Konsep <i>Islamic Branding</i>	19
2.1.4 Konsep <i>Religiosity</i>	22
2.1.5 Konsep <i>Halal Label</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.....	35
2.3.1 Keterkaitan <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian	35
2.3.2 Keterkaitan <i>Islamic Branding</i> dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.3.3 Keterkaitan <i>Religiosity</i> dengan Keputusan Pembelian	38
2.3.4 Keterkaitan <i>Halal Label</i> Memoderasi <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.5 Keterkaitan <i>Halal Label</i> Memoderasi <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	40

2.3.6	Keterkaitan <i>Halal Label</i> Memoderasi <i>Religiosity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.4	Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Objek Penelitian.....	44
3.2	Metode Penelitian	44
3.3	Desain Penelitian.....	44
3.3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	45
3.3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	51
3.3.4	Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2	Hasil Penelitian/Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	66
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden.....	66
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	89
4.3	Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	104
4.3.1	Pengujian <i>Outer</i> Model (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif).....	104
4.3.2	Pengujian <i>Inner</i> Model (Evaluasi Model Struktural).....	112
4.3.3	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	116
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		129
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN		132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4. 1 Logo Sahaja.....	64
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Domisili	72
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan	76
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Gambar 4. 7 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	84
Gambar 4. 8 Ouput Pengujian <i>Bootstrapping</i>	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek <i>Home Care</i> yang Paling Banyak Dibeli	5
Tabel 1. 2 <i>Net Sales Growth</i> Unilever Indonesia.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 3. 2 Skala Ukuran Semantik Deferensial	52
Tabel 3. 2 Uji Validitas	52
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 1 Klasifikasi Variabel <i>Brand Trust</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 2 Klasifikasi Variabel <i>Islamic Branding</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 3 Klasifikasi Variabel <i>Religiosity</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 4 Klasifikasi Variabel <i>Halal Label</i> Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 5 Klasifikasi Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin...	68
Tabel 4. 6 Klasifikasi Variabel <i>Brand Trust</i> Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 7 Klasifikasi Variabel <i>Islamic Branding</i> Berdasarkan Usia	70
Tabel 4. 8 Klasifikasi Variabel <i>Islamic Branding</i> Berdasarkan Usia	71
Tabel 4. 9 Klasifikasi Variabel <i>Halal Label</i> Berdasarkan Usia	71
Tabel 4. 10 Klasifikasi Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia	72
Tabel 4. 11 Klasifikasi Variabel <i>Brand Trust</i> Berdasarkan Domisili.....	73
Tabel 4. 12 Klasifikasi Variabel <i>Islamic Branding</i> Berdasarkan Domisili.....	74
Tabel 4. 13 Klasifikasi Variabel <i>Religiosity</i> Berdasarkan Domisili	74
Tabel 4. 14 Klasifikasi Variabel <i>Halal Label</i> Berdasarkan Domisili	75
Tabel 4. 15 Klasifikasi Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Domisili.....	75
Tabel 4. 16 Klasifikasi Variabel <i>Brand Trust</i> Berdasarkan Pendidikan.....	77
Tabel 4. 17 Klasifikasi Variabel <i>Islamic Branding</i> Berdasarkan Pendidikan.....	77
Tabel 4. 18 Klasifikasi Variabel <i>Religiosity</i> Berdasarkan Pendidikan	78
Tabel 4. 19 Klasifikasi Variabel <i>Halal Label</i> Berdasarkan Pendidikan	78
Tabel 4. 20 Klasifikasi Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Pendidikan.....	79
Tabel 4. 21 Klasifikasi Variabel <i>Brand Trust</i> Berdasarkan Pekerjaan.....	80

Tabel 4. 22 Klasifikasi Variabel <i>Islamic Branding</i> Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Tabel 4. 23 Klasifikasi Variabel <i>Religiosity</i> Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 4. 24 Klasifikasi Variabel <i>Halal Label</i> Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Tabel 4. 25 Klasifikasi Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Pekerjaan.....	83
Tabel 4. 26 Klasifikasi Variabel <i>Brand Trust</i> Berdasarkan Pendapatan	84
Tabel 4. 27 Klasifikasi Variabel <i>Islamic Branding</i> Berdasarkan Pendapatan	85
Tabel 4. 28 Klasifikasi Variabel <i>Religiosity</i> Berdasarkan Pendapatan	85
Tabel 4. 29 Klasifikasi Variabel <i>Halal Label</i> Berdasarkan Pendapatan.....	86
Tabel 4. 30 Klasifikasi Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Pendapatan	85
Tabel 4. 31 Karakteristik Variabel <i>Brand Trust</i> Tiap Item Pernyataan	87
Tabel 4. 32 Rekapitulasi Jawaban Responden Tiap Item Pernyataan.....	88
Tabel 4. 33 Kategori Variabel <i>Brand Trust</i>	88
Tabel 4. 34 Kategori Variabel <i>Brand Trust</i> Tiap Responden	89
Tabel 4. 35 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Brand Trust</i>	89
Tabel 4. 36 Karakteristik Variabel <i>Islamic Branding</i> Tiap Item Pernyataan.....	90
Tabel 4. 37 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan.....	91
Tabel 4. 38 Kategori Variabel <i>Islamic Branding</i>	91
Tabel 4. 39 Kategori Variabel <i>Islamic Branding</i> Tiap Responden.....	92
Tabel 4. 40 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Islamic Branding</i>	92
Tabel 4. 41 Karakteristik Variabel Tingkat Religiosity Tiap Item Pernyataan.....	93
Tabel 4. 42 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan.....	93
Tabel 4. 43 Kategori Variabel Tingkat Religiosity.....	94
Tabel 4. 44 Kategori Variabel Tingkat Religiosity Tiap Responden.....	95
Tabel 4. 45 Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Religiosity	95
Tabel 4. 46 Karakteristik Variabel <i>Halal Label</i> Tiap Item Pernyataan	96
Tabel 4. 47 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan.....	96
Tabel 4. 48 Kategori Variabel <i>Halal Label</i>	97
Tabel 4. 49 Kategori Variabel Tingkat <i>Halal Label</i> Tiap Responden	97
Tabel 4. 50 Pemaknaan Kategori Variabel Kategori <i>Halal Label</i>	98
Tabel 4. 51 Karakteristik Variabel Keputusan Pembelian Tiap Item Pernyataan.....	99

Tabel 4. 52 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan	99
Tabel 4. 53 Kategori Variabel Keputusan Pembelian	99
Tabel 4. 54 Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian Tiap Responden	100
Tabel 4. 55 Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian	100
Tabel 4. 56 <i>Loading Factors</i>	102
Tabel 4. 57 <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	103
Tabel 4. 58 <i>Cross-Loading</i>	104
Tabel 4. 59 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	109
Tabel 4. 60 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	110
Tabel 4. 61 Variabel dan Indikator Penelitian yang Sudah Valid dan Reliabel	110
Tabel 4. 62 <i>R-Square</i>	113
Tabel 4. 63 <i>Variance Inflation Factor</i>	113
Tabel 4. 64 <i>F-Square</i>	114
Tabel 4. 65 <i>Path Coefficients</i>	118

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Aferonika, D., & Setiawan, M. B. (2021). the Influence of Lifestyle, Halal Label, and Price Perception on the Purchase Decision of Wardah Lipstick. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 16–22. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/4694%0Ahttps://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/download/4694/2314>
- Afina, F. N., Rahayu, A., Monoarfa, H., Rosida, R., & Juliana, J. (2019). Factor Analysis on Purchasing Decision of Islamic Insurance (A survey on an Islamic insurance participants in Bandung). *Advances in Economics, Business and Management Research. Atlantis Press*, 65(Icebef 2018), 270–274.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Branding Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 4(1), 1–9.
- Akbari, M., Gholizadeh, M. H., & Zomorodi, M. (2018). Islamic symbols in food packaging and purchase intention of Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 117–131. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2014-0076>
- Alam, A., & Maknun, L. (2021). *Impact of Islamic Branding on Purchasing Decisions on Facial Wash Product*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304556>
- Alitakrim, S. N., Monoarfa, H., & Firmansyah, F. (2021). Analysis Of The Influence Of Islamic Branding, Halal Awareness And Product Quality On The Purchase Decision Of Soka Brand Halal Socks. *Review of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 102–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/rief.v4i2.41126>
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 123–133. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p123-133>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and

- Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Ananda, T. D., Hanjani, J., & Shafira, F. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal , Religiusitas , Pengetahuan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Produk Makanan UMKM di Jatinangor)*. XI(3), 1–17.
- Andini, A. L., & Rufaidah, P. (2018). The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 2(02), 31. <https://doi.org/10.47312/aifer.v2i02.111>
- Anggraini, W., & Noviarita, H. (2021). The Effect of Life Style and Islamic Branding on Consumer Decisions in Buying Muslim Gamis Fashion Products in Bandar Lampung. *Journal of Business and Entrepreneurship, Volume 4 N*, 29–36.
- Apriliani, Pini, Tikawati, Tikawati, Fadhilah, N. (2021). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Product Quality on Kentucky Fried Chicken (KFC) Purchase Decisions. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business*.
- Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *IURIS STUDIA: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14–20.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Ballester, E. D., & Alemán, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum000000006475>
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95–133. <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>

- Fadlullah, A. K., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2021). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on The Decision to Buy “Samyang Noodles” (Study on Universities Students in Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2), 107–113. file:///C:/Users/ndonk/Documents/Jurnal Miss Anita/Halal Label/GS HLabel/Fadlullah 2021.pdf
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fikri, A., Arif, N., & Nurwati, N. (2022). Pengaruh Konsentrasi Penduduk Indonesia Di Pulau Jawa. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial “Humanitas” Fisip Unpas*, IV, 55–70.
- Fitria, E. (2017). Analisis pengaruh Islamic Brading Terhadap Keputusan Konsumen Untuk membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1), 31–41.
- Francis, L. J., & Kaldor, P. (2002). The Relationship Between Psychological Well-Being and Christian Faith and Practice in an Australian Population Sample. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 41(1), 179–184. <https://doi.org/10.1111/1468-5906.00109>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares (Konsep, Teknik Dan Aplikasi menggunakan Program) SmartPLS 3.0* (1st ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Good News From Indonesia. (2021). *Daftar Produk Home Care yang Paling Banyak Dibeli Konsumen Indonesia*. Goodnewsfromindonesia.Id. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/01/prioritaskan-kebersihan-inilah-daftar-produk-home-care-yang-paling-diburu-selama-pandemi>
- H, A. F., Sahputri, A., & Kom, M. (2021). *Analisis Peluang Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Pt Unilever Indonesia Tbk)*. 10(2), 65–71.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Hasibuan, I. H., Basri, Y. Z., & Mahfudz, A. A. (2021). The Effect of Religiosity and Masalah Orientation on Halal Awareness, Satisfaction And Loyalty of Consumers of Halal Labeled Food. *International Journal of Science and Society*, 3(2), 154–175. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i2.327>

- Hayati, S. R. S. A. M. P. (2021). Analisis Literasi Halal, Label Halal, Islamic Branding, dan Religious Commitment pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery. *SHAHIH Journal of Islamicate Multidisciplinary*, Vol. 6, No.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Ilham, M., & Firdaus. (2020). Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, Volume 03(1), 32–33. <http://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/perada/article/view/56>
- Ismail, M. S. I. Bin, & Alias, N. B. (2016). Islamic Brand: A Conceptual Definition of Brand from Islamic Perspective. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 4(2). <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n2a6>
- Izzuddin, A. (2018). The Effect Of Halal Labels, Halal Awareness And Food Materials On Interest To Buy Culinary Foods. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Juliana, J., Firmansyah, F., Cahyaneu, A., Moslem, H., & Taufiq, I. F. (2018). Shari'a Compliance to Improve the Competitiveness of the Industry of Hijab. *SCITEPRESS – Science and Technology Publications*, 229, 693–697. <https://doi.org/10.5220/0007088106930697>
- Juliana, J., Marlin, R., Saripudin, U., & Khatimah, H. (2018). Syariapreneur: The New Paradigm of Islamic-Based Entrepreneurship. *SCITEPRESS – Science and Technology Publications*, *Iciebp* 2017, 668–672. <https://doi.org/10.5220/0007087706680672>
- Kamila, E. F. (2021). Peran Industri Halal Dalam Mendongkrak Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Era New Normal. *Jurnal Likuid*, 1(01), 33–42.
- Kata Data. (2022). *Industri Halal untuk Semua*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>
- Khan, A., Rehan, B., Amin, H., & Tariq, S. (2020). Does Religiosity influence Muslim consumer buying behavior? A qualitative study in Pakistan to find out the behavior of consumers for the food products. *International Journal of Business and Management Sciences*, 1(Ii), 78–88.
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1383–1389.
- KNEKS. (2020). Gaya Hidup Halal Untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Manusia.

Islamic Economy Bulletin.

- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf)
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2016). Principles of marketing (11 ed.). *New York: Pearson International.*
- Kotler dan Amstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga.*
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Lubis, S. H. A. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Roti Ganda Di Pematangsiantar). *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Marketeers. (2020). *Unilever Luncurkan Sahaja, Produk Pembersih Bersertifikat Halal.* Marketeers.Com.
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2), 166–179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124–135. <https://doi.org/10.1108/17590831011055860>
- Muslim, M. (2020). Manajemen Stress pada Masa Pandemi Covid-19 ” 193. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(2), 192–201.
- Nasr, F. R., Juliana, J., & Nuryanti, B. L. (2021). Islamic Entrepreneurship Implementation In Muslim Family Business (Case Study of PT Ma'soem

- Employees). ... , *and Management Journal*), 02(1969), 25–37. <http://ojs.stiesia.ac.id/index.php/tsarwatica/article/view/715>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*.
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47–66. <http://meis.ui.ac.id/index.php/meis/article/view/69>
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022a). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(March), 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022b). The Effect of a Halal label and Label Size on Purchasing Intent for Non-Muslim Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(June 2021), 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Nugroho, W. A. D. I., & Anwar, K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. ... *Dan Bisnis Islam*, 3, 13–25. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/33999>
- Nurani, E. V., & Maryanti, E. (2020). *The Effect of Company Size, Profitability and Financial Lverage on Income Smoothing Practices with Good Corporate Governance as Moderating Variables in Manufacturing Companies in the Consumer Goods Industry Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange*. 7, 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijins.v16i.564>
- Okezone. (2020). *Tebar Kebaikan dengan Perlindungan Higienis dari Sahaja*. News.Okezone.Com. <https://news.okezone.com/read/2020/09/30/1/2285953/tebar-kebaikan-dengan-perlindungan-higienis-dari-sahaja>
- Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). *KnE Social Sciences*, 2020, 692–700. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7926>
- Petra, U. K., Dewi, S. S., Wahyudi, O. B., Yogatama, A., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2020). *Reputasi Unilever di Masyarakat Indonesia Pasca Krisis Dukung Komunitas LGBTQ + Pendahuluan*.
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>

- Qorni, A., Firmansyah, J., & Finna Wais Al Qorni, G. (2020). Sharia Property Purchase Decision Without Bank: Analysis Of The Influence Of Price Factors Environment And Religiosity. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 234–245. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB: International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.792>
- Rambe, Y., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 35–45.
- Risal, T., Mirawati, M., & Prabudi, R. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 387–398. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.337>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Romadhon, G. (2021). *Keputusan Pembelian Sahaja Detergent Di Hypermart*.
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap keputusan pembelian produk kemasan di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 6(1), 73–81.
- Sadiq, & Ahmad, M. S. (2022). Buying US products and services: religiosity, animosity, and ethnocentrism of young consumers. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-08-2021-0263>
- Santoso, I., & Adawiyah, S. El. (2019). Branding Islam dan Religiusitas Individu pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>
- Saragih, M. G., & Surya, E. D. (2018). Analysis Brand Awareness and Brand Trust to Purchase Decision (Case Study : PT . MountAqua Kruenggukuh , AcehProvince). *International Conference of Asean Perspective And Policy*, 69–74.
- Sarsanto, B. W. (2021). Panic Buying, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 182–196. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i2.2884>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Sudarsono, H., Shidiqie, J. S. A., & Tumewang, Y. K. (2021). The impact of religiosity and knowledge on the intention of young Muslim generation toward Halal tourism in Indonesia. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 255–272. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.2>
- Syahputra, D., Alwie, A. F., & Garnasih, R. L. (2019). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Maskapai Penerbangan Rute Pekanbaru Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(2), 14–30.
- Teguh, P. (2021). *Makna Pesan Iklan Homecare Unilever Edisi Ramadhan 2020 Versi Gerakan Masjid Bersih (Analisis Semiotika Visual Roland Barthes)*. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/9759>
- Ternos, E., Ltda, J. S. R., & Vol, H. E. (2014). Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah. *Jurnal Among Makarti*, 2(2), 13–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v14i2.215>
- Tjahyadi, & Arlan, R. (2010). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Trishananto, Y. (2019). Islamic branding, religiosity and consumer decision on products in IAIN Salatiga. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 1(2), 93–100. <https://doi.org/10.18326/ijier.v1i2.3145>
- Trishanto, Y. (2019). Islamic branding, religiosity and consumer decision on products in IAIN Salatiga. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*.
- Unilever. (2022). *Unilever*. Wikipedia Unilever. <https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever>
- Unilever Indonesia. (2020). *Sahaja Berikan Perlindungan Higienis Sekaligus Kesempatan Berbagi Kebaikan Pada Sesama*. Unilever.Co.Id. <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/sahaja-berikan-perlindungan-higienis-sekaligus-kesempatan-berbagi-kebaikan-pada-sesama/>
- Value Today. (2019). *World Top 25 Home Care Products Companies List by Market Cap*. <https://www.value.today/company-products/home-care>
- Weitzer, J., Papantoniou, K., Seidel, S., Klösch, G., Caniglia, G., Laubichler, M., Bertau, M., Birman, B. M., Jäger, C. C., Zenk, L., Steiner, G., & Schernhammer, E. (2021). Working from home, quality of life, and perceived productivity during the first 50-day COVID-19 mitigation measures in Austria: a cross-sectional study. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 94(8), 1823–1837. <https://doi.org/10.1007/s00420-021-01692-0>
- Wibowo, S., & Juhara, A. el. (2021). The Determinants of Halal Labeling and Brand

Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 1–3. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.001>

Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>

Yusuf, R. B., & Nilowardono, S. (2019). the Effect of Social Media Marketing, Trust Brand, and Word of Mouth on Purchase Decisions (Case Study At Real B Distro Surabaya). *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 267–273. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.151>