JIGE 5 (4) (2024) 1992-2002
JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION
ejournal.nusantaraglobal.or.id/index.php/jige
DOI: https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3351

Pengaruh Brand Awareness, Harga Dan Promosi Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Umama Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi)

Yolanda Effendy[1*], Asyari[1]

[1] Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sjeh M.Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia
Corresponding author email: yolanda.yy516@gmail.com

Article Info

Article history:

Received September 05, 2024
Approved December 07, 2024

Keywords:

Brand Awareness, Pricing, Social Media Promotion, Religiosity and Purchase Decisions

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze the influence of Brand Awareness, Price and Social Media Promotion on purchase decisions, and to estimate religiosity to moderate the relationship between Brand Awareness, Price and Social Media Promotion on the purchase decision of Umama Hijab in UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi Students.The research method uses a quantitative method with Correlation Research.the number of samples was 210 students of UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. The sampling technique uses Purposive sampling. The data analysis used in this study is the Warp Partial Least Square program with the help of Warppls 7.0 software.The results of the study showed that Brand Awareness was Positive and Significant towards Purchase Decision with a β value of 0.51 and a P-Value of 0.01 small from 0.05 with a contribution by an R2 value of 0.26 which means that the contribution of Brand Awareness to the decision was 26%. Price has a positive and significant effect on the Purchase Decision with a β value of 0.43 and a P-Value of 0.01 less than 0.05 with a contribution by an R2 value of 0.19 which means that the contribution of Price to the purchase decision is 19%. Social media promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a β value of 0.53 and a P-Value of 0.01 less than 0.05 with a contribution by an R2 value of 0.28 which means that the contribution of Social Media Promotion to the purchase decision is 28%. Religiosity was able to moderate the influence of Brand Awareness on Purchase Decisions with a moderation effect coefficient of 0.16 and a value and P-Value of 0.01 less than 0.05 with a moderation effect contribution shown by an R2 value of 0.28 (28%). Religiosity moderated the influence of Price on Purchase Decisions with a moderation effect coefficient of 0.20 and a value and P-Value of 0.01 less than 0.05 with a contribution to the moderation effect shown by the R2 value of 0.22 (22%).Religiosity moderated the influence of Social Media Preferences on Purchase Decisions with a moderation effect coefficient of 0.19 and a value and P-Value of 0.01 less than 0.05 with a moderation effect contribution shown by an R2 value of 0.31 (31%).

ABSTRAK

Tujuan penelitian menganalisis pengaruh Brand Awareness, Harga dan Promosi Sosial Media terhadap keputusan pembelian, dan mengestimasi Religiusitas memoderasi hubungan antara Brand Awareness, Harga danPromosi Sosial Media terhadap keputusan pembelian Jilbab Umama pada Mahasiswa UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Correlation Research. Jumlah sampel sebesar 210 orang mahasiswa UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program Warp Partial Least Square dengan bantuan software Warppls 7.0.Hasil Penelitian Menunjukkan Brand AwarenessBerpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *β* sebesar 0.51 dan nilai P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 dengan Kontribusi oleh nilai R2 sebesar 0.26 yang artinya kontribusi Brand Awareness terhadap keputusan pembelian sebesar 26%. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *β* sebesar 0.43 dan nilai P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 dengan Kontribusi oleh nilai R2 sebesar 0.19 yang artinya kontribusi Hargaterhadap keputusan pembelian sebesar 19%. Promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *β* sebesar 0.53 dan nilai P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 dengan Kontribusi oleh nilai R2 sebesar 0.28 yang artinya kontribusi Promosi Sosial Mediaterhadap keputusan pembelian sebesar 28%. Religiusitas mampu memoderasi pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Koefisien moderation effect 0.16 dan nilai dan P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 dengan kontribusi moderation effect yang ditunjukkan oleh nilai R2 sebesar 0.28 (28%). Religiusitas memoderasi pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Koefisien moderation effect 0.20 dan nilai dan P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 dengan kontribusi moderation effect yang ditunjukan oleh nilai R2 sebesar 0.22 (22%). Religiusitas memoderasi pengaruh Proosi Sosial MediaTerhadap Keputusan Pembelian dengan Koefisien moderation effect 0.19 dan nilai dan P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 dengan kontribusi moderation effect yang ditunjukan oleh nilai R2 sebesar 0.31 (31%).

Copyright©2024,The Author(s).
This is an open access article under the CC–BY-SA license

How to cite: Effendy, Y., & Asyari, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Harga Dan Promosi Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab UmamaDengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi). *Jurnal Ilmiah Global Education*, *5*(4), 1992–2002. https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3351

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbanyak didunia jumlah penduduk muslim pada tahun 2020 tercatat 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa, atau sekitar 13 % dari populasi muslim dunia (Matsuki., 2020).Dengan potensi jumlah penduduk muslim yang besar diperkirakan akan menjadi negara dengan ekonomi halal terkuat di dunia. Jika hal tersebut diikuti dengan upaya mengoptimalkan usaha pengembangan industri halal. Dengan begitu hal ini yang menjadi dasar adanya kebutuhan dalam berbusana muslim di Indonesia, Kebutuhan dalam berbusana muslim ini juga yang menjadi adanya pertumbuhan pasar yang potensial di bidang busana muslim. Mengingat jumlah penduduk muslim yang tinggi ini maka dapat dikatakan bahwa pasar fashion muslim di Indonesia memiliki peluang yang besar. Dengan begitu hal iniyang menjadi dasar adanya kebutuhan dalam berbusana muslim di Indonesia, Kebutuhan dalam berbusana muslim ini juga yang menjadi adanya pertumbuhan pasar yang potensial di bidang

busana muslim. Mengingat jumlah penduduk muslim yang tinggi ini maka dapat dikatakan bahwa pasar fashion muslim di Indonesia memiliki peluang yang besar.

Dalam beberapa dekade terakhir sering terdengar berita mengenai fashion muslim. Dunia fashion muslim di Indonesia bisa dikatakan berkembang dengan pesat. Ini bisa dilihat dengan begitu maraknya yang menjual dan mengiklankan macam-macam gaya fashion muslim. Fashion dapat didefinisikan sebagai gaya atau model yang tengah trendalam satu wilayah pada masa tertentu.(Rahmayanti & Saifuddin, 2021)Fashion biasanya dimanfaatkan oleh kelompok sosial untuk menyampaikan identitas dari satu kelompok ke kelompok lain. istilah Fashion sering digunakan sebagai sinonim dari istilah gaya, dandanan dan Busana(Hendariningrum & Susilo, 2018). Para produsen serta perancang fashion muslim di Indonesia sendiri memiliki tingkat inovasi yang tinggi dalam mengeksplorasi fashion, sehingga fashion muslim pun terlihat lebih trendi, beragam dan modern namun tetap mempertahankan ciri khas fashion muslim yang sederhana dan tetap menjaga prinsip syariah(Meliani et al., 2021).

Salah satu hal yang sering menjadi pusat perhatian adalah cara menggunakan hijab. hijab adalah pakaian yang digunakan untuk menutup kepala dan dada. Selain itu, hijab juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur tingkat religius kaum hawa. Munculnya sebuah tren hijab style di beberapa tahun belakangan ini menjadi fenomena dalam dunia fashion muslim dan sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan industri fashion hijab di Indonesia. Selain itu produsen juga membuat sebuah nama atau brand untuk produknya agar konsumen dapat mengenalinya dengan mudah. Tidak hanya brand lokal seperti Umama, Rabbani, Zoya, Al-Madani, Atlas serta Buttonscraves saja unuk produk jilbab ini juga dilirik oleh brand-brand ternama seperti Dior, Chanel, Burberry dan lain sebagainya. hal seperti ini merupakan fenomena bahwa fashion muslim merupakan salah satu tren dan kebutuhan pasar. Salah satu brand lokal Indonesia yang terus melakukan inovasi pada saat ini adalah Umama. Umama merupakan salah satu produsen hijab yang banyak digunakan oleh konsumen muslim pada saat ini, dengan produk andalannya jilbab paris, bella square dan produk pengembangan lainnya.

Merek merupakan salah satu faktor yang akan menentukan seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Brand awareness adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu(Tjiptono, 2011). Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintegrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya. Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk dibeli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Berdaarkan penelitian yang dilakukan oleh oleh,(Tambunan & Hendarsih, 2022),(Arianty & Andira, 2021),(Simbolon et al., 2022)(Desy Hertinsyana, 2024)dan,(C. A. Pratama & Rakhman, 2022)menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut(Chandra & Keni, 2019)dan(Amelfdi & Ardyan, 2021)brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusa pembelian dikarenakan responden penelitian masih berusia muda suka terhadap hal-hal baru sehingga merek yang memiliki kesadaran tinggi bukanlah pertimbangan yang utama.

Tidak hanya brand saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, tetapi harga juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Peran informasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. berdasarkan penenlitian yang dilakukan oleh,(Savira, 2022),(R. M. Sari & Prihartono, 2020),(Rahmasari et al., 2023), (Muna et al., 2021) dan(Nawiyah et al., 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Malik et al., 2023) meyatakan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut (Musyawarah, 2020)menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen tidak menjadikan harga sebagai dasar untuk melakukan pembelian.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini membuat sosial media menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran adalah Instagram Pedagang dapat memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan diri agar dikenal dan disadari oleh masyarakat untuk menumbuhkan brandawareness di masyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh,(Fitrianna & Aurinawati, 2020),(Agus et al., 2023),(Upadana & Pramudana, 2020)(Haribowo et al., 2022) dan(W. A. Pratama & Djausal, 2023) menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. sedangkan menurut(Nasution et al., 2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut(Harlim & Rosalina, 2022) menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan semakin menarik dan kreatif konten sosial media yang ditampilkan tidak sepenuhnya mampu secara signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen dalam memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.(Aini & Andjarwati, 2020) Selain itu keputusan pembelian adalah pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipakainya. dalam Islam sendiri perilaku konsumen harus memiliki hubungan dengan dirinya dengan Allah dan dengan manusia. Dalam Islam tidak membenarkan penganutnya memiliki sifat materialistis dan pemborosan. Islam memiliki prinsip-prinsip mengenai perilah konsumsi yaitu prinsip halal dan kebersihan, prinsip kesederhanaan, kemurahan hati dan keadilan serta prinsip moralitas.(Eka Sri Wahyuni, Andi Harpepen, 2022)

Religiusitas sesorang dapat menjadi faktor penentu dalam berperilaku. Religiusitas adalah sikap atau kesadaran yang muncul yang didasarkan atas keyakinan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Jalaluddin, 2010). Kegiatan atau aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan hal-hal yang berkaitan dengan ibadah saja, akan tetapi juga melakukan aktivitas lainnya yang didorong oleh keyakinan. Tidak hanya berkaitan dengan kegiatan yang dapat

dilihat dengan mata, tetapi juga kegiatan yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh,(Ayu Intan, 2020),(D. R. Sari et al., 2021) dan (Aliyah & Suryaningsih, 2022) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Sarah & Artanti, 2020), (Meliani et al., 2021) dan (Meinawati & Ardyansy, 2023) menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut (Nurrokhim & Widyastuti, 2021) menunjukkan hasil

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi (correlation research)(Yusuf, 2017). Maksud penelitian korelasi adalah penelitian yang melihat hubungan antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lainnya agar dapat memprediksi vasiabel endogen (Y) Keputusan pembelian. Variabel eksogen dalam kajian ini meliputi Brand Awareness(X1), Harga (X2) dan Promosi sosial media Instagram (X3). Variabel Moderating Effect (Z) Religiusitas. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat hubungan antara variabel Brand Awareness, Harga dan promosi sosial media instagram dengan Religiusitas variabel perantara dalam menentukan Keputusan Pembelian mahasiswa UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukitinggi. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Penelitian ini mengunakan skala 10 karena penelitian ini bersifat sosial skala besar, Maka jumlah pernyataan pada penelitian ini (21) dikalikan 10 sehingga menghasilkan jumlah sampel sebanyak 210 responden. dengan margin error 10% (tingkat kesalahan 10% dan tingkat kebenaran 90%). Pengambilan sampelpenelitian diatas dilakukan dengan cara Purposive sampling.

Pada penelitian ini analisis data menggunakan metode SEM-PLS proses analisa struktural menggunakan software Warp PLS 7.0. Secara umum Partial Least Square (PLS) sangat sesuai untuk memprediksi aplikasi dan membangun teori, menganalisis sampel yang berukuran kecil, dan menguji keseluruhan fit model (goodness of fit) dengan baik. Selain itu, PLS juga memiliki kelebihan dibanding regresi pada umumnya karena dapat menguji beberapa variabel sekaligus.(Dwi Ratmono Mahfud Sholihin, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness memiliki nilai βsebesar 0.51 dan nilai P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Umama dengan ditunjukan nilai R2 sebesar 0.26 yang artinya kontribusi pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian sebesar 26%. Penelitian ini sejalan dengan pernyataan yang dinyatakan oleh penelitian (Tambunan & Hendarsih, 2022) berdasarkan hasil temuan dalam peneltian tersebut brand awareness bepengaru positif signifikan yang mana artinya mampu memepengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa pada produk jilbab yaitu lebih cendrung melihat merek , dengan melihat merek konsumen menjadi lebih aware dengan produk tersebut sehingga memberikan kemudahan bagi pembeli dalam menentukan sebuah pilihan pada produk jilbab(Rahmawati et al., 2024) bagi mahasiswa di UIN Sjech M.Djamil Djambek BukitttinggiDalam konteks kesadaran merek dan keputusan pembelian, faktor sikap terhadap perilaku dalam Theory of Planned Behavior mencakup pandangan individu terhadap pemebelian produk suatu merek. Sikap positif terhadap

perilaku pembelian dari merek tertentu dapat mendorong keputusan pembelian. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk sikap terhadap perilaku pembelian. Jika seseorang memiliki kesadaran merek yang positif yaitu pemahaman dan persepsi positif terhadap suatu merek, maka kemungkinan besar sikap terhadap perilaku pembelian merek tersebut akan positif pula. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) dan (Desy Hertinsyana, 2024) yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor untuk konsumen memutuskan suatu pembelian produk, konsumen akan membandingkan harga yang murah dengan kualitas yang bagus di berbagai merek. Jika harga yang ditawarkan murah dengan kualitas produk yang bagus maka akan menjadi daya tarik untuk konsumen melakukan pembelian jilbab Umama. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh(R. M. Sari & Prihartono, 2020)dan (Setyaningsih, 2020) yang menyatakan bahwa harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan hal ini menunjukkan semakin baik dan relevan harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sesorang.Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga semakin baik maka keputusan pembelian terhadap produk Umama juga akan semakin meningkat. Indikator yang digunakan pada penelitian ini antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Keputusan pembelian produk Umama akan meningkan jika penetapan harga produk Umama semakin terjangkau, serta sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang ditawarkan oleh penjual, Selain itu daya saing harga yang semakin baik juga akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Umama. Namun reaksi terhadap harga juga bisa bervariasi tergantung preferensi konsumen dan faktor-faktor lain seperti merek dan promosi.

Pengaruh Promosi Sosial Media Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai βsebesar 0.53 dan nilai P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 dengan Kontribusi oleh nilai R^2 sebesar 0.28 19 yang artinya kontribusi pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian sebesar 28%. Dampak positif ini dapat terjadi karena media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, memberikan peluang untuk mendapatkan umpan balik secara real time. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haribowo et al., 2022) dan (W. A. Pratama & Djausal, 2023) yang menyatakan bahwa promosi sosial media mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini terjadi jika melakukan pemasaran yang baik melalui media sosial dan sesuai dengan ekspektasi konsumen disertai dengan informasi produk yang jelas maka akan membuat konsumen merasa puas dengan layanan sosial media yang dilakukan oleh brand Umama.

Religiusitas Memoderasi Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas mampu memoderasi pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Koefisien* moderation *effect* 0.16 dan nilai dan P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 dengan kontribusi *moderation effect* yang ditunjukan oleh nilai R^2sebesar 0.28 yang artinya kontribusi religiusitas memoderasi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 28%. Nilai R^2 yang moderat (antara 0.25 dan 0.5) menunjukkan bahwa religiusitas merupakan variabel moderator yang cukup penting dalam mempengaruhi hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Artinya, selain kesadaran merek, religiusitas juga perlu dipertimbangkan

sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil temuan yang diungkapkan oleh(Faizah, 2023) dan (Rizki & Defatrian, 2024)menyatakan bahwa *Religiusitas* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian semakin tinggi pemahaman agama seorang konsumen akan membuat konsumen bijak dalam melakukan pembelian. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aliyah & Suryaningsih, 2022) hal ini dapat terjadi karena konsumen muslim menyadari bahwa mempercantik diri merupakan sunnah Nabi selain itu Allah juga menyukai keindahan. Dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki peran penting dalam memoderasi hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor agama dalam mengambil keputusan pembelian, selain mempertimbangkan kesadaran merek. Hal ini penting bagi para pemasar untuk memahami dan mempertimbangkan aspek religiusitas dalam strategi pemasaran mereka, terutama untuk menargetkan konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi.

Religiusitas Memoderasi Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas memoderasi pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Koefisien moderation effect* 0.20 dan nilai dan P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 dengan kontribusi *moderation effect* yang ditunjukan oleh nilai R^2sebesar 0.22menunjukkan bahwa religiusitas memberikan kontribusi sebesar 22% dalam memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian jilbab Umama. Hal ini berarti religiusitas merupakan variabel moderator yang cukup penting dalam mempengaruhi hubungan antara harga dan keputusan pembelian jilbab Umama. Religiusitas menjelaskan bahwa religiusitas mengacu pada derajat pengetahuan seseorang tentang agama, derajat keyakinan agama, tingkat ketekunandalam menjalankan ibadah dan akidah, dan tingkat penghargaan terhadap agama yang dianutnya dan religiusitas menjadi salah satu landasan seseorang dalam memutuskan suatu tindakan, contohnya seperti keputusan membeli produk. Namun demikian tidak semua konsumen memperhatikan religiusitas dalam memutuskan membeli produk.Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih sensitif terhadap harga jilbab Umama, terutama jika jilbab tersebut dianggap sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Mereka cenderung bersedia membayar lebih tinggi untuk jilbab Umama yang sesuai dengan syariat agama, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan jilbab lain dengan kualitas yang setara. Dengan demikian religiusitas dapat memainkan peran penting dalam mengubah atau memodifikasi cara individu menilai dan merespon harga dalam konteks keputusan pembelian mereka. Selaras dengan penelitian (Ayu Intan, 2020) dan (D. R. Sari et al., 2021) dimana religiusitas bepengaruh positif terhadap keputusan pembelian.Temuan ini mendukung penelitian ini bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, meskipun harganya lebih mahal.

Religiusitas Memoderasi Hubungan Promosi Sosial Media Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas memoderasi pengaruh Promosi Sosial MediaTerhadap Keputusan Pembelian dengan *Koefisien moderation effect* 0.19 dan nilai dan P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 dengan kontribusi *moderation effect* yang ditunjukan oleh nilai R^2 sebesar 0.31. menunjukkan bahwa religiusitas memberikan kontribusi sebesar 31% dalam memoderasi hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian jilbab Umama oleh mahasiswa. Religiusitas dalam suatu subkultur tingkat religiusitas juga dapat dikatakan sebagai faktoryang mempengaruhi minat beli calon konsumen. Ketaatan seseorang kepada Tuhannya (keyakinan agamanya baik), akan

tercermin dari perilakunya dalam berbuat segala kebaikan yang diperintahkan oleh Allah dan akan menjauhi apa yang dilarang. Berdasarkan hasil temuan yang diungkapkan oleh (Nurrachmi & Setiawan, 2020) dan (Firdaus et al., 2022) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Orang yang memiliki kesadaran akan ajaran agamanya akan memerintahkan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk yang halal dan baik dan mereka akan menjalankan sebaik mungkin dan berusaha menghindari hal-hal yang dilarang dalam ajaran agamanya. Dengan begitu religiusitas merupakan variabel moderator yang cukup penting dalam memengaruhi hubungana antara promosi media sosial dan keputusan pembelian jilbab umama oleh mahasiswa. dengan demikian religiusitas dapat memainkan peran penting dalam segmentasi pasarnya brand jilbab umama perlu mempertimbangkan tingkat religiusitas pelajar dalam segmentasi pasar mereka. Promosi media sosial yang ditujukan kepada pelajar dengan tingkat religiusitas yang tinggi harus menekankan nilai-nilai agama dan syariat Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Umama di kalangan mahasiswa UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dengan kontribusi pengaruh bervariasi antara 26% hingga 28%. Indikator seperti brand recognition dan brand recall memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, price juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan kontribusi sebesar 19%, yang mencerminkan pentingnya aspek affordability dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan. Social Media Promotion juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 28%. enelitian ini juga menemukan bahwa Religiusitas berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan, memperkuat pengaruh Brand Awareness, Harga, dan Social Media Promotion terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi moderasi masing-masing sebesar 28%, 22%, dan 31%.

Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mahasiswa memengaruhi seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu dari segi variabel, penelitian ini hanya membahas lima variabel saja, karena banyaknya indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari sisi cakupan penelitian, penelitian ini hanya sebatas pada level kampus. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang lebih kaya informasinya. Dan cakupan penelitian ke level yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, N., Nugraha, S., Bagus, I., Putra, U., & Amerta, I. M. S. (2023). The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*, *03*(02), 280–286. https://doi.org/https://doi.org/10.55677/ijssers/V03I2Y2023-08

Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *8*(1), 17. https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712

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

Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, *5*(6), 473–483. https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 897.

Ayu Intan. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impilsif Buying, Hedonisme , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Al-Musthofa: Journal Of Sharia Economics*, *03*(01), 23–37.

Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(1), 176. https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506

Desy Hertinsyana. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Awareness Dan Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 32–43. https://doi.org/10.56127/jekma.v3i1.1224

Dwi Ratmono Mahfud Sholihin. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan Warppls Untuk Hubungan Non Linear Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. ANDI.

Eka Sri Wahyuni, Andi Harpepen, N. W. S. (2022). Pola Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akibat Penggunaan Online Shop Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, *4*(2), 12–18. https://doi.org/10.51178/jecs.v4i2.665

Faizah, U. (2023). Green Knowledge, Religiusitas Dan Keputusan Pembelian Green Product Pada Konsumen Muslim Generasi Z. *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *1*(4), 39–53.

Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *3*(3), 1579–1583.

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *03*(03), 409–418.

Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsuriza. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *3*(6), 4024–4032.

Harlim, J. M., & Rosalina, S. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Layanan Shopeefood Di Jakarta (Studi Pada Konsumen Shopeefood Di Jakarta)*.

Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2018). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 25–32.

Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama*. PT Raja Grafindo Persada.

Malik, A. S., Jayanti, A., Sanjaya, V. F., & Alawiyah, I. T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Journal of Islamic Economics and Banking*, *1*(2), 95–102.

Meinawati, K., & Ardyansy, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk dan Halal. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(3), 1–19.

Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas , Gaya Hidup , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *4*(2), 174–186. https://doi.org/1047467/elmal.v4i2.535

Muna, N., Anggraini, T., & Atika. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square Di Kalangan Mahasiswa FEBIUINSU. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, *10*(19), 1–18.

Musyawarah, I. Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, *1*(1), 49–59.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *1*(1), 194–199. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325

Nawiyah, L., Rusdiana, & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Abaya Tarim Santriwati Pondok Pesantren Darussalam Tingkat Ulya. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *2*(6), 627–638.

Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, *7*(2), 126–137. https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521

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

Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening Di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *11*(2), 621–628.

Pratama, W. A., & Djausal, G. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali (Studi pada Pengunjung dan Pengikut Akun Instagram Laksmi_Kebayabali di Bandar Lampung). *Jurnal Komoetitif Bisnis*, *1*(1), 1027–1039.

Rahmasari, L., Baining, M. E., & Siregar, E. S. (2023). Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Vivi Jilbab di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(3), 161–174. https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.219

Rahmawati, W., Masita, T. E., Uripi, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle , Kualitas Produk , Citra Merek , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga . Majalah. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *21*(1), 130–139.

Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, *4*(2), 847.

Rizki, M., & Defatrian, D. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Mulyani Rizki Defatrian Defatrian Dengan berkembangnya fashion muslim ini , tak heran jika Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif meresmikan adanya Islamic Creative Economy Founders Fund. *JBEP : Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, *1*(2), 198–204.

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

Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2021). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, *11*(1), 51. https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(1).51-66

Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA)*, *4*(1), 106–113.

Savira, V. S. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, *1*(1), 110–118.

http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.1.12.

Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, *1*(2), 311–318. https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1226

Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). *The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee*. *13*(March), 57–66. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917

Tambunan, D., & Hendarsih, I. (2022). Diana T. Ida H Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Busana Muslim Merk Zoya di Rawamangun Jakarta. *Jurnal Usaha*, *3*(2), 1–14.

Tjiptono. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. ANDI.

Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(5), 1921. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Gabungan*. Kencana.