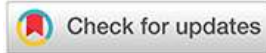




## PENGARUH BRAND AWARENESS DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER PRODUK PRO ISRAEL



<sup>1\*</sup>Adelia Putri Nazti Maulana, <sup>2</sup>Nurus Safaatillah, <sup>3</sup>Lilik Uzlifatul,  
<sup>4</sup>Emalia Nova Sustyorini

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Islam Lamongan - Indonesia

### e-mail:

<sup>1\*</sup>adeliaputrinaztimaulana@gmail.com (*corresponding author*)

<sup>2</sup>nurussafaatillah@unisla.ac.id

<sup>3</sup>lilikujai2@gmail.com

<sup>4</sup>emaliaberlian@gmail.com

### ABSTRACT

*Garnier, a new product from PT. L'oreal Indonesia offers affordable prices and various variants with the latest innovations. However, political and religious controversies involving Israel often create negative perceptions of pro-Israel products. The focus of this research is the analysis of the influence of Brand Awareness and Religiosity on customer Purchasing Decisions of pro-Israel products on Garnier products at Abel Store. This study aims to determine the influence of Brand Awareness and Religiosity on Purchasing Decisions. This study used a sample of 105 respondents with the method of quantitative analysis and processed using Smart PLS. The results of this study show that Brand Awareness and Religiosity have a positive and significant effect, partially and simultaneously.*

**Keywords:** Brand Awareness; Religiosity; Purchasing Decisions

**Diterima (Received) :** 17-02-2024

**Direvisi (Revised) :** 22-10-2024

**Disetujui (Approved) :** 28-10-2024

**Dipublikasi (Published) :** 10-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti sekarang ini membuat perkembangan teknologi berbagai negara saat ini semakin berkembang pesat (Azima dan Dewi, 2021). Persaingan antar perusahaan semakin ketat, berbagai perusahaan di dunia khususnya di Indonesia berupaya mengembangkan inovasi terbarunya (Subchan, 2020). Salah satunya adalah perkembangan yang terjadi pada dunia kecantikan (Agrevinna, 2020). Sekarang produk kosmetik tambah beragam, mulai dari jenis maupun mereknya, dan banyak sekali merek-merek baru yang telah beredar di pasaran. Produk kecantikan dan kosmetik saat ini telah mengalami banyak perubahan dengan mengeluarkan beberapa terobosan baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, salah satunya produk Garnier.

Garnier merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. L'oreal Indonesia, harga yang ditetapkan untuk produk Garnier sangat terjangkau dan produk Garnier ini dapat dinikmati oleh semua kalangan. Walaupun harga yang ditetapkan untuk produk Garnier terjangkau, akan tetapi kualitas produk terjamin sesuai dengan fungsinya yaitu dapat memutihkan dan mencerahkan kulit Garnier selalu mengembangkan produknya dan berinovasi dengan cara memproduksi produk dengan varian dan manfaat yang berbeda-beda, hal tersebut membuat seseorang berminat untuk terus melakukan pembelian (Puspita & Rahmawan, 2021). Garnier mengeluarkan sebuah produk baru dengan komposisi ekstrak dari buah lemon dan ekstrak bunga sakura yang dapat melembabkan, mencerahkan serta dapat melindungi kulit dari sinar ultraviolet (Puspita & Rahmawan, 2021).

Namun perlu diperhatikan bahwa sekarang marak brand kecantikan yang pro terhadap Israel dan membuat sebagian masyarakat memboikot/menghindari memakai produk tersebut (Sormin & Malik, 2024). Maka dari itu perusahaan wajib memperhatikan issue yang saat ini terjadi di tengah masyarakat. Israel sering kali terlibat dalam konflik politik dan agama di Timur Tengah, termasuk konflik dengan Palestina (Simanjong, 2023). Konflik ini telah menciptakan persepsi negatif terhadap produk-produk yang pro kepada Israel. Banyak produk Amerika Serikat yang diboikot juga dikarenakan Amerika Serikat memiliki hubungan kerja sama yang kuat dengan Israel. Selain itu Amerika Serikat juga mendukung pembentukan Yahudi (Muntasyir, 2022). Oleh karena itu sebagian besar umat muslim khususnya di Indonesia yang mempunyai rasa kemanusiaan seharusnya menghindari dan tidak memakai produk pro Israel, terutama pada produk kecantikan, karena jika kita membeli produk tersebut maka secara tidak langsung kita mendukung Israel melakukan genosida terhadap saudara kita yang berada di Palestina. Tetapi masih banyak juga sebagian orang yang menghiraukan hal tersebut. Padahal dengan kita membeli produk kecantikan yang pro Israel tersebut maka saham yang diperoleh perusahaan sebagian akan disumbangkan ke Israel.

Keputusan pembelian customer dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu diantaranya *Brand awareness* (Kesadaran merek) dan *Religiusitas*. *Brand awareness* berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Arianty dan Andira, 2021). Jika seseorang menyadari dan mengetahui suatu merek kemungkinan besar dia akan tertarik dan berkeinginan untuk mencoba produk tersebut. Sebaliknya jika mereka tidak familiar atau ragu dalam membeli sebuah produk kecantikan maka seseorang tersebut akan berpikir lagi sebelum membeli produk kecantikan tersebut (Ningsih, 2021). Dengan kata lain, tingginya *brand awareness* dapat meningkatkan kesadaran konsumen dalam memilih suatu produk (Krisnawati, 2016).

Masyarakat muslim yang memiliki religiusitas yang cukup tinggi akan tahu produk kecantikan mana yang harus digunakan dan yang harus dihindari. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu nilai religiusitas seseorang tersebut (Wulandari, 2021). Religiusitas adalah kondisi serta keyakinan yang terdapat pada diri manusia yang memotivasi mereka untuk berperilaku, bersikap, dan bertindak sesuai dengan keyakinan agama yang mereka anut (Rahmawati dkk., 2020). Religiusitas tidak hanya tentang ibadah, tetapi tolong menolong antar sesama sebagai bentuk kemanusiaan (Rahmawati dkk., 2020). Secara umum telah diketahui bahwa agama mempunyai peran penting dalam diri seseorang. Peran tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam berperilaku (Romdhoni, 2018).

Banyaknya produk yang pro terhadap Israel membuat masyarakat berhati-hati dalam memilih suatu produk salah satunya produk kecantikan. Ada beberapa produk kecantikan yang perusahaannya pro terhadap Israel yaitu seperti Garnier (Riyanti, 2024). Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memboikot produk adalah pengetahuan produk yang dimiliki konsumen itu sendiri.

Keputusan pembelian merupakan cara konsumen membeli produk atau jasa yang diawali dari proses mencari, kemudian memilih dan dilanjutkan dengan mengambil keputusan pembelian dari berbagai macam pilihan produk dengan kriteria yang telah ditentukan (Aisyah dkk., 2021). Oleh karena itu konsumen muslim harus memiliki pengetahuan tentang produk yang pro terhadap Israel khususnya produk kecantikan Garnier.

Adanya aksi yang dilakukan oleh umat Muslim tersebut tentunya menimbulkan dampak yang negatif maupun positif terhadap perusahaan-perusahaan besar di dunia terutama Amerika Serikat (Faizin dkk., 2024). Berdasarkan pada fenomena tersebut, dua faktor ini menjadi kajian menarik untuk mengukur keputusan konsumen dalam melakukan boikot produk garnier dengan mempertimbangkan *brand awareness* dan nilai religiusitas yang dimiliki. Tujuan dari penelitian adalah ingin mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Customer Produk Pro Israel, studi kasus pada produk Garnier di Abel Store.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Brand Awareness***

Menurut East (1997) dalam Firmansyah, A (2019), *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. *Brand awareness*, atau kesadaran merek, adalah tingkat pemahaman terhadap suatu merek yang berkaitan dengan seberapa kuat merek tersebut diingat oleh masyarakat.

Dalam membangun kesadaran merek, aspek kontinuitas dari perasaan konsumen memiliki peran yang signifikan (Wardhana, 2023). Dalam konteks ekuitas merek, kesadaran merek dianggap sebagai komponen utama (Kwan, 2023). Terdapat fenomena umum bahwa ketika suatu merek dikenal oleh konsumen dan memberikan kenyamanan serta keamanan, kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut menjadi lebih besar (Aisyah dkk., 2021). Hal ini muncul dari naluri konsumen untuk menghindari risiko yang terkait dengan penggunaan produk atau jasa (Febriani & Dewi, 2018).

Pentingnya kesadaran merek terletak pada fakta bahwa merek yang dikenal oleh konsumen memberikan kepercayaan dan dapat diandalkan (Yanti & Sukotjo, 2016). Kesadaran merek menjadi kunci pembuka bagi produk atau jasa untuk memperkenalkan elemen-elemen lainnya (Permadi & Heriyanto, 2016). Sebuah produk atau jasa dengan

kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen umumnya juga memiliki ekuitas merek yang signifikan (Aisyah dkk., 2021).

Menurut Firmansyah (2019), terdapat 4 tingkatan kesadaran merek, yang melibatkan pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Keempat tingkatan tersebut adalah (1) Tidak Menyadari Merek/*Unaware of brand*, (2) Pengenalan Merek/*Brand recognition*, (3) Pengingatan Merek/*Brand recall*, dan (4) Puncak Pikiran/*Top of mind*.

Menurut Firmansyah (2019), terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang melibatkan berbagai aspek, antara lain Pengingatan (*Recall*), Pengenalan (*Recognition*), Pembelian (*Purchase*), dan Konsumsi (*Consumption*)

## Religiusitas

Menurut Driyarkara (dalam Suryadi dan Hayat, 2021), kata "religiusitas" berasal dari bahasa Inggris, terbentuk dari gabungan kata "*religion*" dan mengalami perubahan menjadi "*religiosity*". Dalam bahasa Indonesia, istilah ini diartikan dengan dua kata, yaitu "keberagamaan" dan "religiusitas". Seperti yang tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas merujuk pada pengabdian terhadap agama atau kesalehan. Di sisi lain, keberagamaan memiliki dasar kata "beragama", yang memiliki tiga makna, yaitu mengikuti agama, patuh terhadap agama, dan memberikan prioritas pada agama. Definisi ini menunjukkan dalam agama terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi dan mempunyai fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya kepada Allah, sesama manusia, dan alam lingkungan (Setiyani, 2018). Penulis berusaha merumuskan definisi religiusitas sebagai tingkat keyakinan dan sikap seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya, termasuk praktik ritual, baik dalam kaitannya dengan hubungan vertikal kepada Allah maupun hubungan horizontal kepada sesama makhluk. Hal ini dianggap sebagai usaha untuk mencari makna kehidupan dan mencapai kebahagiaan.

Lutfiah (2018) menyatakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perkembangan sikap keagamaan yaitu (1) Pendidikan, bisa berasal dari orang tua dan tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan dengan berbagai sikap yang disepakati oleh lingkungan, (2) Pengalaman-pengalaman yang pernah dialami oleh individu dapat membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan, (3) Faktor-faktor yang timbul karena kebutuhan yang tidak terpenuhi seperti kehidupan terhadap keamanan cinta kasih harga diri dan ancaman kematian, (4) Faktor intelektual meliputi hal-hal yang berhubungan dengan proses pemikiran verbal terutama dalam membentuk keyakinan keagamaan. Menurut Aliyah dan Suryaningsih (2021) menyebutkan bahwa Religiusitas menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks tindakan yang diambil oleh Israel terhadap Palestina, banyak umat Muslim di seluruh dunia merasakan keprihatinan yang mendalam. Kerjasama antara Israel dan Amerika Serikat dalam bidang senjata berat telah menjadi aspek penting dalam hubungan bilateral keduanya. Menurut Rahmawati (2020), dalam merespons dukungan AS terhadap Israel, beberapa masyarakat atau kelompok individu di berbagai negara memutuskan untuk mengambil langkah-langkah boikot atau menghindari produk-produk yang terkait dengan Israel atau berasal dari negara-negara yang mendukung kebijakan Israel di wilayah Palestina.

Dalam beberapa kasus, individu atau pemilik perusahaan dapat memiliki keterlibatan atau dukungan terhadap suatu konflik atau tindakan yang dianggap kontroversial, seperti genosida atau pelanggaran hak asasi manusia (Herdiansyah dkk.,

2024). Sebagai tanggapan terhadap sikap atau tindakan individu tersebut, masyarakat atau kelompok tertentu kadang-kadang memutuskan untuk mengambil langkah-langkah seperti boikot terhadap produk atau perusahaan yang dimilikinya. Maka dari itu penting untuk kita berhati-hati atau *aware* dalam memilih suatu produk (Dewi dkk., 2022).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Uran dkk., (2021), keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mencakup penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Ini merupakan tahap dalam rangkaian pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen secara efektif melakukan pembelian (Intang, 2023). Menurut Sinulingga (2023) Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu (1) Tingkah laku membeli kompleks, Konsumen dengan karakteristik seperti ini umumnya perlu melakukan banyak pembelajaran tentang kategori produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya, (2) Tingkah laku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan, konsumen ini sangat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek yang ada. (3) Tingkah laku pembeli yang merupakan kebiasaan, tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. (4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi, tingkah laku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika konsumen berada dalam situasi dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, namun dengan perbedaan yang dianggap signifikan antara merek.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang berakar pada filsafat positivisme (Sundaro, 2022). Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada data konkrit, data diukur menggunakan wawasan sebagai instrumen komputasi, mengelola masalah menyeluruh untuk menyusun sebuah akhir. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Untuk melakukan penelitian diperlukan berbagai sumber data seperti, data primer dan data sekunder. Adapun data sekunder, menurut Sugiyono (2018) yaitu sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber pustaka, baik berupa jurnal-jurnal, buku, dan informasi lainnya yang berhubungan dengan kajian *Brand Awareness*, Religiusitas, dan Keputusan Pembelian.

Populasi yang ada dalam penelitian ini merupakan customer Abel Store yang membeli produk Garnier pada Oktober 2022-Oktober 2023 yang berjumlah 143 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Menurut Sugiyono (2018) random sampling atau pemilihan sampel acak adalah suatu metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel. Untuk mendapatkan data yang aplikatif dan tepat sebagai bahan penyusun, penulis mengumpulkan informasi penelitian melalui kuesioner. Dalam penelitian digunakan software PLS versi 3.2.9. PLS bertujuan dalam memprediksi pengaruh variable X terhadap variabel Y serta menjelaskan hubungan secara teoritis dari kedua variabel (Hair et al., 2019).

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) merupakan metode statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel berganda (Hair et al.,



2019). Model pengukuran yang digunakan yaitu *R-Square*, *Goodness of fit*, *F-Square* dan *Path Coefficients*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *R-Square*

Merupakan cara untuk mengukur variabel secara simultan dan menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Jika nilai R square 0,25 dikatakan lemah, jika nilai 0,50 dikatakan sedang dan jika nilai 0,75 dikatakan kuat (Hair et al 2019).

**Table 1**  
***R-Square***

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,725	0,720

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa nilai *R square* berpengaruh secara bersama sama yaitu *Brand awareness* dan *Religiusitas* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,725 dengan nilai R square adjusted 0,720. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua variabel *Brand Awareness* dan *Religiusitas* secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72%. Jadi pengaruh semua variabel dinyatakan kuat.

### *Goodness of fit*

Untuk memberikan gambaran tentang sejauh mana model tersebut cocok dengan data empiris yang ada. Dengan kriteria pengujian SRMR < 0,10 maka dikatakan model fit (Hair et al 2019).

**Table 2**  
***Goodness of fit***

	Saturated Model	R Square Adjusted
SRMR	0,089	0,089

Sumber: Data primer diolah, 2024

Bisa dilihat pada Tabel 2 bahwa nilai SRMR sebesar 0,089 dinyatakan fit atau cocok dengan data empiris yang ada karena kurang dari 0,10.

### *F-Square*

*F-Square* digunakan untuk mengukur variabel independen yang lebih dominan. Suatu variabel dalam model struktural dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang berbeda. Kriteria pengukuran  $\geq 0,02$  termasuk kecil.  $\geq 0,15$  termasuk sedang dan  $\geq 0,35$  termasuk besar (Hair et al., 2019).

**Table 3**  
***F-Square***

	Keputusan Pembeli
Brand Awareness	0,028
Religiusitas	2,383

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,028 yang bisa dikatakan kecil. Sedangkan pada variabel Religiusitas menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 2,383 yang bisa dikatakan besar.

### Path Coefficients

*Path Coefficients* digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel dengan tujuan untuk mempengaruhi pengaruh langsung dan tidak langsung variabel penyebab terhadap variabel akibat. Atau jika  $p\text{-value} < 0,05$  maka berpengaruh signifikan (Hair et al 2019).

**Table 4**  
**Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STD EV )	P Value
<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0,089	0,095	0,051	1,765	0,039
Religiusitas → Keputusan Pembelian	0,828	0,825	0,038	21,700	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Bisa dilihat pada Tabel 4 bahwa *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai  $p\text{-value}$  0,039 dan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan karena  $p\text{-value}$  kurang dari 0,05. Kemudian Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai  $p\text{-value}$  0,000 dan dinyatakan berpengaruh signifikan karena  $p\text{-value}$  kurang dari 0,05.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel secara langsung dan tidak langsung (Hair et al 2019). Cara menguji hipotesis dengan melihat T-Statistic dan P-Value. Dimana jika P Value < 0,05 maka dinyatakan diterima. T-Statistic harus lebih besar >1,64 (Untuk hipotesis satu sisi/ *one tailed*) (Hair et al 2019). Hasil uji hipotesis ini dapat dilihat pada *Path Coefficients* dengan teknik bootstrapping (Tabel 5).

**Tabel 5**  
**Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Analisis
1	<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0,089 P-Values = 0,039 T Statistic = 1,765 T tabel = 1,64 T Statistic > T tabel
2	Religiusitas → Keputusan Pembelian	Original Sampel = 0,828 P-Values = 0,000 T Statistic = 21,700 T tabel = 1,64 T Statistic > T tabel

Sumber : Data primer, diolah, 2024

1. Berdasarkan hasil analisis *Brand Awareness* memiliki nilai Original sampel (coefficient) sebesar 0,089 T-Statistic (1,765) > T tabel (1,64),  $p\text{-value}$  0,046 < 0,05

artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

2. Berdasarkan hasil analisis Religiusitas memiliki nilai Original sampel (coeffisien) sebesar 0,828 T-Statistic (21,700) > T tabel (1,64), *p-value* 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Religiusitas dan Keputusan Pembelian

### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Customer* Produk Pro Israel pada Produk Garnier di *Abel Store***

Berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian customer produk pro Israel pada produk Garnier di *Abel Store*.

*Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada customer di *Abel Store* hal ini dibuktikan dengan data rill distribusi jawaban responden pada variabel brand awareness yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyada (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Yoestini (2023) tentang "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek dan Religiusitas terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah" yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Awareness / kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian *Customer* Produk Pro Israel pada Produk Garnier di *Abel Store***

Berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer produk pro Israel pada produk Garnier di *Abel Store*.

Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada customer di *Abel Store* hal ini dibuktikan dengan data rill distribusi jawaban responden pada variabel Religiusitas yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan karena religiusitas adalah tingkat ketaatan seseorang terhadap agamanya, hal ini ditunjukkan seseorang telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shuffiyyatin Aliyah dan Sri Abidah Suryaningsih (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas terhadap pembelian suatu produk. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putriana (2022) tentang "Peran Religiusitas dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik" yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Religiusitas terhadap pembelian suatu produk.



### **Pengaruh *Brand Awareness* dan Religiusitas Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian *Customer* Produk Pro Israel pada Produk Garnier di *Abel Store*.**

nilai R square menunjukkan pengaruh secara bersama sama yaitu *Brand Awareness* dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,725 dengan nilai R square adjusted 0,720. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua variabel *Brand Awareness* dan religiusitas secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72%. Jadi pengaruh semua variabel dinyatakan kuat. Artinya jika *Brand Awareness* dan Religiusitas mengalami peningkatan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian customer.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) tentang “ Pengaruh Religiusitas dan *Brand Awareness* AQUA terhadap Keputusan Pembelian AQUA pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Awareness* dan Religiusitas secara bersama-sama terhadap pembelian suatu produk.

### **Faktor Paling Dominan**

Faktor yang paling dominan antara variabel *Brand Awareness* dan Religiusitas dibuktikan dengan uji F Square. Pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,028 yang bisa dikatakan kecil sedangkan pada variabel religiusitas menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 2,383 yang bisa dikatakan besar/ kuat. Bisa disimpulkan bahwa variabel Religiusitas lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena religiusitas adalah tingkat ketaatan seseorang terhadap agamanya, hal ini ditunjukkan seseorang telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya (Sulistiyono, 2016).

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat di tarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Awareness* dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan uji R-Square sebesar 72%. Jadi pengaruh semua variabel dinyatakan kuat. Variabel Religiusitas yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan uji F Square. Pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang bisa dikatakan kecil sedangkan pada variabel religiusitas menunjukkan pengaruh bisa dikatakan besar/ kuat.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi *Abel Store* untuk lebih memperhatikan *Brand Awareness*, karena tiap konsumen mempunyai kesadaran terhadap suatu merek. Apalagi setelah muncul konflik Palestina dan Israel membuat konsumen lebih berhati hati dalam memilih sebuah merek. Dalam menjual sebuah merek, hendaknya *Abel Store* untuk lebih memperhatikan atau mempertimbangkan lagi sebuah merek. Karena merek juga mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk.

Disarankan penulis selanjutnya untuk lebih menjabarkan pembahasan tentang Religiusitas karena kita hidup berpedoman pada norma-norma agama, jadi sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian memiliki rasa religiusitas yang tinggi

## DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180-196.
- Agrevinna, M. (2020). Strategi pengembangan bisnis dalam bidang kecantikan. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1).
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 123-133.
- Annisa, A., & Yoestini, Y. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24(1).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Azima, N. S., Furnamasari, Y. F., & Dewi, D. A. (2021). Pengaruh masuknya budaya asing terhadap nasionalisme bangsa indonesia di era globalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7491-7496.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Faizin, N., Azizah, S. N., Setyaning, L. G., & Haryadhi, L. L. M. (2024, October). Pemboikotan Produk Israel dalam Pandangan Hukum Islam. In *SEMINAR PENDIDIKAN AGAMA ISLAM* (Vol. 3, No. 1, pp. 73-84).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Hair et al. 2019. *Multivariate Data Analysis. 8th Edition*, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot. *Gandiwa Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58-71.
- Intang, A. (2023). *PENGARUH FITUR, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI CILINCING* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (Studi pada masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Kwan, M. (2023). Strategi Rebranding Pada Maklon Sebagai Bentuk Jasa Produksi dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Pada Perusahaan Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 1(03), 515-522.
- Lutfiah, A. (2018). Hubungan Antara Religiusitas Dengan Penyesuaian Diri Di Sekolah Pada Siswa Smp Negeri 1 Porong-Sidoarjo. 36-37.
- Muntasyir, M. B. (2022). Peran Aktif Amerika Serikat Era Joe Biden Dalam Konflik Palestina Dan Israel. *Journal Power in International Relation*, 7.
- Ningsih, S. W. (2021). *Analisis Kreativitas Iklan Dan Celebrity Endorser Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Pada Produk Wardah Kosmetik (Studi Mahasiswa Iain Bengkulu)* (Doctoral Dissertation, Uin Fas Bengkulu).
- Setiyani, W. (2018). Keragaman perilaku beragama.
- Simanjourang, B. M., SyahPutra, B. A., Husin, M. H., Bangun, I. B., Zawani, N., Siburian, T. D.

- N., & Perangin-Angin, Z. G. (2023). Pengaruh Konflik Palestina dengan Israel terhadap Gerakan Perlawanan Hamas dan Dampaknya Bagi Indonesia. *Mediation: Journal of Law*, 24-30.
- Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114-3120.
- Sulistiyono, M. A. (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Kas FE Condong Catur Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UII).
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *RELIGIUSITAS Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Permadi, G., & Heriyanto, M. (2016). *Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Putriana, P. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik:(Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217-233.
- Rahmawati, S. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk Kfc (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 10-10.
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Riyanti, D., & Nisa, F. L. (2024). Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal di Era Konflik Israel-Palestina. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2), 1-13.
- Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136-147.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213-218.
- Ruriana, A. N., & Roza, S. (2022). Analisis Pengaruh Brand awareness, Tingkat Religiusitas, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Konsumen Hijup Sebagai the First Islamic Fashion E-commerce in The World. In Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ (Vol. 3).
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Subchan, A. H. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Micellar Cleansing Water (Studi pada konsumen Garnier Cleansing Micellar Water di Solo)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21-30.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Uran, M. N., Fanggidae, R. P., & Nyoko, A. E. (2021, November). The Effect of Consumer

- Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village. In 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021) (pp. 673-677). Atlantis Press.
- Wardhana, H. (2023). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Loyalitas Merek Avoskin* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31-36.
- Zusrony, E., Kuncoro, W., & Nurrochman, N. (2018). Pemetaan Persebaran Nasabah Kredit Macet Perusahaan Multifinance. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 2(2), 107-114.