

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness*, *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah yang dimediasi oleh religiusitas. Para remaja umumnya memilih *skincare* cenderung dengan harga yang bersahabat namun manfaat dari kualitas *skincare* tersebut sama dengan *skincare* yang harganya dan kualitasnya tinggi, namun di era sekarang ini banyak sekali masyarakat terutama kalangan remaja wanita yang terobsesi dengan *skincare* yang mengandung bahan yang dapat mencerahkan atau memutihkan kulit sehingga tidak jarang juga para remaja untuk membeli *skincare* abal-abal yang mengandung bahan-bahan berbahaya dimana kandungan tersebut dapat memutihkan kulit secara instant dalam hitungan hari, dimana hal tersebut menjadi daya tarik yang sangat tinggi bagi kaum remaja untuk mendapatkan kulit yang putih tanpa ada noda sedikitpun namun tanpa berfikir efeknya jika memakai *skincare* yang mempunyai kandungan berbahaya.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan data skunder, data primer diambil menggunakan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswi universitas trunojoyo Madura yang berjumlah 100 responden. Teknis analisis data yang digunakan adalah Uji *Measurement Model*, Uji Validitas (*convergent validity*, *discriminant validity*), uji reliabilitas, uji *structural model*, uji *R-square*, *goodness of fit*, uji signifikan parsial (uji T), *path analysis*. Pengolahan data menggunakan program Smart-PLS.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Halal Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic Branding* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Religiusitas belum dapat memediasi pengaruh antara *Halal Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Religiusitas belum dapat memediasi pengaruh antara *Islamic Branding* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *Halal Awareness*, *Islamic Branding*, Religiusitas, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Halal Awareness, Islamic Branding on the decision to purchase Wardah skincare mediated by religiosity. Teenagers generally choose skincare tends to be at a friendly price but the benefits of the quality of the skincare are the same as skincare which is high in price and quality, but in today's era there are a lot of people, especially among teenage women who are obsessed with skincare which contains ingredients that can brighten or whiten the skin so that it is not uncommon for teenagers to buy fake skincare that contains harmful ingredients where these ingredients can whiten the skin instantly in a matter of days, which is a very high attraction for teenagers to get white skin without the slightest blemishes but without thinking about the effect if using skincare that have harmful content.

The type of research used by researchers is causality research with a quantitative approach. The data used were primary data and secondary data, primary data was taken using the distribution of questionnaires using a Likert scale. The sampling technique in this study is using probability sampling techniques. The sample in this study is 100 respondents from Trunojoyo Madura University. The data analysis techniques used are Measurement Model Test, Validity Test (convergent validity, discriminant validity), reliability test, structural model test, R-square test, goodness of fit, partial significance test (T test), path analysis. Data processing uses the Smart-PLS program.

*The results of the research analysis show that there is a significant influence between Halal Awareness (X1) and purchase decisions (Y). There is a significant influence between Islamic Branding (X2) on purchase decisions (Y). Religiosity has not been able to mediate the influence between Halal Awareness (X1) and purchase decisions (Y). Religiosity has not been able to mediate the influence between Islamic Branding (X2) and purchase decisions (Y). **Keywords:** Halal Awareness, Islamic Branding, Religiosity, Purchase Decision.*

