

Pengaruh Simbol Religi Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen

Kiki Wardiman Jayanegara¹, Moh Farid Najib²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : kiki.wardiman.mpem416@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : mohfaridnajib@polban.ac.id

ABSTRAK

Minat beli konsumen merupakan instrumen penting dalam sebuah bisnis perusahaan, tendensi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa penting untuk diukur. Tetapi minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal, pada penelitian ini akan menjelaskan lebih dalam pengaruh simbolisasi dalam iklan yang menunjukkan tendensi penggunaan model berhijab atau simbol islam lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur simbol religi, komitmen religiusitas terhadap minat beli. Metode penelitian secara kuantitatif dengan sampel berjumlah 418 responden yang pernah melihat iklan yang peneliti maksud dan dijelaskan secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan pengukuran setiap hipotesis penelitian ini seluruhnya dapat diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu simbol periklanan terhadap *perceived value* memiliki pengaruh signifikan dikarenakan penelitian ini mengidentifikasi pengaruh emosional. Selain itu, simbol religi dalam periklanan ini berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards advert*. Penelitian ini juga menungkapkan jika pengaruh minat beli konsumen lebih signifikan dipengaruhi oleh *perceived value* dibandingkan dengan *attitude towards advert*. Dengan demikian, persepsi terhadap nilai yang didapat konsumen, seperti terwakili oleh periklanan yang menggambarkan muslim dengan adanya model dan logo halal.

Kata Kunci

Simbol, Minat beli, Iklan

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai populasi penduduk tertinggi keempat di Dunia menjadikan Indonesia sebagai pasar sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan multinasional [1]. Kemampuan perusahaan global untuk menguasai pasar Indonesia tidak terlepas dari penguasaan strategi pemasaran yang mumpuni untuk pasar Indonesia serta disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Indonesia pada umumnya [2]. Perusahaan multinasional menjadikan Indonesia sebagai target untuk mendongkrak penjualan produk perusahaannya.

Salah satu produk yang menjadi target pemasaran perusahaan Dunia adalah kosmetik sebagai mana [3] menyebutkan penduduk Indonesia dimasa sekarang ini mulai menggunakan produk kosmetik terus meningkat penggunaannya. Dengan adanya tren perawatan diri yang terus meningkat produk-produk seperti *skincare*, *body series*, *make up* maupun perawatan rambut untuk meningkatkan kepercayaan diri [4]. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan kosmetik nasional maupun Multinasional.

Menurut BPS 2017 penduduk muslim di Indonesia mencapai 87% atau sekitar 210 juta jiwa penganut agama islam. Dengan adanya peluang atau potensi pasar yang begitu besar [5] menyebutkan bahwa

perusahaan diharapkan memiliki strategi pemasaran yang dapat menentukan pangsa pasar, seiring dengan perkembangan produk kosmetik, dari tahun ke tahun yang menjadi sasaran konsumen muslim mulai diperebutkan oleh perusahaan. Sebagaimana [6] maka dari itu banyak perubahan-perubahan di dunia industri peralihan iklan-iklan di media yang bernuansa islami. Simbol-simbol islami dalam sebuah produk berdampak signifikan terhadap minat beli seseorang. Begitupun [7] dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keberadaan simbol islami dalam produk kosmetik memiliki dampak signifikan terhadap konsumen muslim. Oleh karena itu media promosi digunakan sebagai alat membujuk, memberitahu, mengingatkan serta untuk mengubah perilaku yang sesuai dengan perilaku target konsumen [8]. Salah satu promosi yang dilakukan media televisi efektif dalam meningkatkan minat beli bilamana iklan tersebut memiliki kreatifitas, kualitas pesan dan frekuensi iklan yang terus menerus [9]. serta dampak visual pada suatu kemasan memiliki nilai positif dalam produk yang digunakan [10]. Program periklanan tidak hanya untuk meningkatkan pembelian produk namun sangat luas memiliki aspek psikologis dan kognitif serta kesadaran dalam menuruti peran yang penting dalam keputusan pembelian [11], Iklan yang bernuansa islami merupakan sebuah strategi perusahaan dengan mengedepankan syariat islam [12]. Adapun religiusitas seseorang dapat

mempengaruhi terhadap persepsi iklan yang telah dilihat yang mempengaruhi penilaian etis [13]. Variabel-variabel religiusitas dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan minat beli [14] serta menurut [15] pengaruh religius sangat signifikan dalam minat pembelian sebuah produk akan tetapi religiusitas suatu produk memiliki hasil negatif terhadap minat beli [16]. Adanya perbedaan tersebut menarik untuk di uji kembali akan sebuah religiusitas dengan mempertimbangkan iklan yang memiliki simbol-simbol islami.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari simbol agama didalam sebuah iklan yang divisualisasikan bermaksud untuk memberikan informasi bahwa produk yang ditawarkan mempunyai nilai agamis, dengan adanya fenomena unik dalam pemasaran tersebut menarik untuk diangkat sebagai isu baru dalam islamic marketing yang sedang berkembang

2. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memperkuat penelitian harus didasari dengan literatur yang cukup, dalam penelitian ini akan membahas hubungan-hubungan terkait dengan beberapa variabel yang akan diukur seperti, minat beli, simbol religi, *perceived value*, sikap terhadap iklan.

2.1 Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen, tendensi konsumen terhadap pembelian produk atau service [17], secara mendasar minat beli dapat diartikan representasi pemikiran konsumen dengan produk yang akan dibeli dan konsumen yang minat untuk membeli menunjukkan tingkat pembelian yang lebih aktual daripada dengan konsumen yang tidak berminat [18]. Minat dapat diartikan sebagai prediksi yang menonjol dalam suatu perilaku [19]. Proses belajar dan pemikiran dalam pembentukan persepsi dalam melakukan suatu pembelian dalam proses aktuliasisasi motivasi dalam benak konsumen yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan untuk memenuhi kebutuhan [20].

2.2 Sikap Terhadap Iklan

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu [21]. Individu akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam tanggapan dan tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu . Sedangkan sikap menurut [22] adalah Suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

2.3 Perceived value

Customer perceived value yaitu presepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Agar jasa yang diberikan oleh produsen dapat dinikmati oleh tamu, maka produsen harus memberikan nilai yang tinggi kepada tamu dengan memberikan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing [6], Nilai yang didapat konsumen adalah menilai persepsi terhadap nilai suatu produk serta angka harapan konsumen adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya [23], Menurut [24] *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur, mengidentifikasi dan mengevaluasi simbol-simbol Islam mempengaruhi persepsi nilai simbolik dan sikap terhadap iklan, komitmen beragama mempengaruhi nilai simbolik yang dirasakan dan sikap terhadap iklan, nilai yang dirasakan terhadap sikap terhadap iklan dan niat membeli serta menilai pengaruh hubungan antara sikap terhadap iklan dan niat membeli.

2.4 Simbol Religi

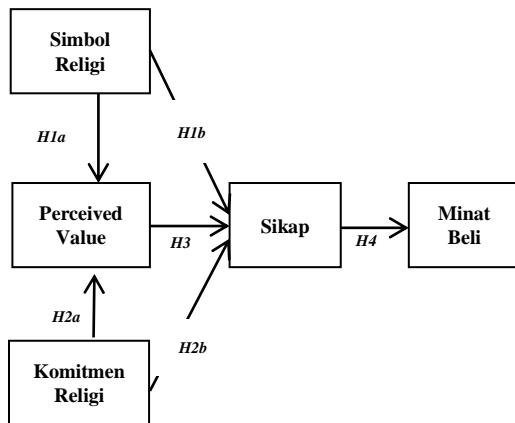
Simbol merupakan sebuah tanda yang mendefinisikan sesuatu kenyataan, kualitas atau isyarat yang menyampaikan informasi untuk memberikan informasi, memberikan perintah [25] begitupun [26] simbol yang menunjukkan, mewakili dan memberikan kesan terhadap sesuatu yang lain berupa objek. Marketing merupakan proses menentukan kebutuhan konsumen salah satunya dengan menggunakan simbol serta tanda untuk memberikan informasi produk dalam penelitian social-cultur [6] simbol religius merupakan kombinasi dari simbol-simbol umum dan simbol khusus dalam kepercayaan seseorang serta terdiri dari 3 karakteristik yaitu kualitas figuratif, hal yang dapat terlihat, dan kekuatan bawaan [27], Proses evaluasi konsumen dan meningkatkan efek dari religiusitas berisi tentang kepercayaan, skeptisme konsumen dalam interaksi dan kesamaan sikap konsumen [28].

2.5 Komitmen Religius

Religiusitas seseorang dapat diketahui mempengaruhi perilaku manusia dalam menggambarkan nilai yang didapat dan sikap suatu lembaga atau orang-orang, tetapi dalam masyarakat sekuler Religiusitas kurang mempengaruhi dan mendapat pandangan negatif [29], adapun religius

komitmen merupakan bentuk dari kepatuhan terhadap ajaran yang dianut dan diajarkan [30]. Agama dalam konteks produk yang digunakan sebagai salah satu indikator penting dalam melakukan pengambilan keputusan dan mengarahkan seseorang untuk berperilaku, selain itu religiusitas dikatakan dapat mempengaruhi pola penggunaan produk atau service [31]

2.6 Model Riset dan Hipotesis



Gambar 1. Model Riset

Model diadaptasi dan dikembangkan dari jurnal internasional dari penelitian Akbari et al., 2015; Maglajlic et al., 2015.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Riset

Model dapat diartikan sebagai representasi suatu sistem yang dibangun untuk mendefinisikan beberapa aspek dari berbagai aspek secara keseluruhan yang memungkinkan peneliti dapat memahami kaitan antar variabel yang akan diuji [32] Desain riset terbagi menjadi 3 yaitu eksploratori, deskriptif dan kausal [33]. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya secara deskriptif untuk menggambar temuan dari kuisioner yang akan didistribusikan [6],[34].

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi digunakan sebagai cara mendeskripsikan fenomena atau karakteristik yang terdiri dari; siapa, apa, kapan, dimana, dan bagaimana [33] begitupun menurut [35], populasi merupakan generalasi berdasarkan wilayah yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki nilai dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai sumber data agar dapat ditarik kesimpulan yang akurat. Penulis menentukan populasi dari penelitian

ini adalah konsumen muslim di wilayah Bandung Raya, Individu yang telah melihat iklan yang mempunyai simbol-simbol agama yang ditonjolkan di wilayah Bandung Raya. Berikut data pertumbuhan Penduduk beragama Islam.

Tabel 1. Pertumbuhan Penduduk

| Tahun 2017 | Tahun 2018 | Tahun 2019 |
|------------|------------|------------|
| 2.214.288 | 2.254.915 | 2.269.680 |

3.2.2 Sampel

Wilayah fokus penelitian berdasarkan urgensi dan kebutuhan dengan melihat fenomena yang telah dideskripsikan, begitupun menurut [35] Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu [35], ataupun bagian dari populasi [33].

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan [35]. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini menggunakan teknik sampling probabilitas yang memungkinkan mendapatkan responden minimal 300-500 responden. Dalam praktiknya responden merupakan konsumen muslim pada generasi Milenial, Y dan Z yang dimungkinkan akan ada perbedaan persepsi dari ke tiga generasi tersebut.

3.4 Pengumpulan Data

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini [35], pengambilan data akan didistribusikan melalui online platform baik penyebarannya maupun form kuisioner menggunakan Google Form. Pendistribusian wilayah sekitar Bandung.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Measurement Model

Measurement model merupakan bagian penting dalam penelitian yang menguji outer model dari data yang dikumpulkan. Analisis ini terbagi kedalam dua bagian yaitu *validity* dan *reability* [35]. Analisis

validity ditujukan untuk menguji tingkat kebenaran dan akurasi dari data yang telah dikumpulkan. Pengujian ini dilakukan dengan dua indikator yaitu *convergent* dan *deskriminant validity*. *Convergent validity* menguji akurasi dari tiap dimensi yang diukur, *convergent validity* diukur dengan melihat nilai outer loading dan AVE yang memiliki kriteria diatas 0.5. *deskriminant validity* merupakan uji varian antar variable yang diteliti dan diharapkan memiliki kriteria nilai dibawah 0,9 [36]. *Realibility* merupakan analisis untuk menguji tingkat kepercayaan dan konsistensi akan sebuah variabel. *Realibility* diukur dengan indikator *cronbach alpha* diatas 0.7. *reliability* merupakan analisis untuk memastikan konsistensi dari data yang dikumpulkan [37],[38].

3.5.2 Structural Model

Structural model, merupakan analisis *inner model* yang dilakukan setelah kriteria dari *outer model* sudah dipenuhi. *Structural model* meliputi analisis regresi dan model fit untuk menjawab pertanyaan penelitian. Model fit ditujukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan sudah valid dan benar dengan melihat hasil *the square root of R²* dan AVE. Model fit diukur dengan kriteria besar jika > 0.36, sedang jika >0.25 dan kecil jika >0.10 [46]. Selanjutnya analisis regresi dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait dengan pengaruh antar variabel. Regresi ditujukan untuk analisis besar pengaruh dari variabel independen terhadap dependen kriteria dengan melihat hasil R², dikategorikan lemah (.19), Moderate (.33) dan substansial (.67) [39].

4. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada masa Pandemic Covid-19, oleh karena itu penyebaran kuesioner menggunakan Aplikasi google form untuk memudahkan dan menjangkau responden terhadap arget responden di wilayah Bandung dan sekitarnya, jumlah responden sebanyak 442 responden namun yang dapat diolah sebanyak 417 responden.

4.1 Profil Responden

Profil responden meliputi; jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan serta penghasilan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 kriteria jenis kelamin berdasarkan analisis menunjukkan responden terbanyak merupakan responden wanita sebanyak 57,6% dengan data jumlah pengisi wanita sebanyak 240 orang, selain dari itu nilai persentase Pria sebesar 41% dan atau sebanyak 164 orang dari total pengisi kuesioner sebanyak 417 orang. Kriteria selanjutnya yang digunakan sebagai salah satu subyek penelitian yaitu

Usia responden, Usia rata-rata responden dalam penelitian ini berkisar pada usia 18 – 22 tahun sebesar 63,5% atau sebanyak 265 responden, serta 24% dalam usia 23 - 28 tahun sebanyak 104 responden, lalu pada usia 29 – 33 years old sebesar 6,2% atau 26 orang, responden berusia <17 sebanyak 15 orang atau 3,6% dari jumlah responden, >33 menjadi responden dengan jumlah terkecil sebesar 7 orang atau 1,7%. Respoden didominasi usia 18 – sampai 28 tahun. Penelitian ini mangadopsi tingkat Pendidikan responden, pada tahap ini kriteria terbanyak merupakan tingkat pendidikan Bachelor/Magister/Doctor sebesar 63% atau sebanyak 243 responden, serta diploma berada di keurutan kedua dengan 10,3% dengan jumlah responden 63 orang. Tingkat SMA pun memiliki nilai yang tinggi sebesar 22,3% atau sebesar 101 orang. Serta SMP dan SD keduanya tidak melebihi 1%. Selanjutnya pekerjaan responden, hasil analisis yang ditunjukkan di Tabel 2 menunjukkan mahasiswa / pelajar menjadi responden terbesar dalam penelitian ini yaitu 55% atau sebanyak 229 orang. Dan pegawai swasta sebesar 22% atau sebanyak 91 orang. IRT dan PNS keduanya melebihi 6% atau sebanyak 16 – 21 orang, serta 5% pekerjaan lainnya. Kriteria terakhir merupakan pendapatan perbulan responden, hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan atau uang saku pelajar berkisar 1 juta sampai 2 juta untuk tingkatan pelajar dan mahasiswa berada pada nilai 45,2% mendominasi dengna jumlah 188 orang, selanjutnya 2.000.000 sampai 5.000.000 berkisar pada 31% merupakan jumlah yang cukup banyak sekitar 130 orang dapat dikatakan sebagai menengah keatas. Serta untuk pendapatan >5.000.000 sebanyak 34 orang yaitu 8,2% dari jumlah responden yang dikumpulkan, serta 15% memilih untuk tidak menjawab jumlah uang saku mereka.

Tabel 2. Profil Responden

| Profil | % | Freq |
|-----------------------------|-------|------|
| Jenis Kelamin | | |
| 1. Pria | 42,4% | 177 |
| 2. Wanita | 57,6% | 240 |
| Age: | | |
| 1. <17 tahun | 3,6% | 15 |
| 2. 18 – 22 tahun | 63,5% | 265 |
| 3. 23 – 28 tahun | 24,9% | 104 |
| 4. 29 – 33 tahun | 6,2% | 26 |
| 5. >33 tahun | 1,7% | 7 |
| Pendidikan: | | |
| 1. SD | 0,5% | 2 |
| 2. SMP | 0,9% | 4 |
| 3. SMA | 22,3% | 101 |
| 4. Diploma 1/2/3 | 10,3% | 63 |
| 5. Bachelor/Magister/Doctor | 63% | 243 |
| Pekerjaan: | | |
| 1. Siswa/Mahasiswa | 55% | 229 |
| 2. Wiraswasta | 22% | 91 |
| 3. Wirusaha | 9% | 38 |
| 4. IRT | 4% | 16 |
| 5. ASN | 5% | 21 |
| 6. Lainnya | 5% | 22 |
| Income/month | | |
| 1. < 2.000.000 | 45,2% | 188 |
| 2. 2.000.000 – 5.000.000 | 31,2% | 130 |

| | | | |
|----|-------------|-------|----|
| 3. | > 5.000.000 | 8,2% | 34 |
| 4. | Lainnya | 15,4% | 65 |

4.2 Descriptive Statistic Analysis

Tabel 3. Mean dan Standart Deviation

| Variabel | Mean | Standart Deviation |
|--------------------------------|-------|--------------------|
| Religious Commitment | 4,153 | 1,015 |
| Simbol Religi | 3,993 | 1,070 |
| Perceived Symbolic Value | 3,968 | 1,075 |
| Attitude Towards Advertisement | 3,808 | 1,021 |
| Purchase Intention | 4,097 | 0,954 |

Pada bagian ini akan menjelaskan analisis deskriptif dari instrumen data yang telah terkumpul, data akan di analisis dengan ketentuan untuk mengukur tendensi dan variabilitas, termasuk mengukur mean dan standard deviation untuk analisis penelitian ini. Analisis ini untuk mengamati kelompok individu yang di generalisasi, menurut [40] banyak penelitian yang melibatkan analisis deskriptif untuk memberikan informasi yang dapat digunakan.

Analisis ini untuk menjawab pertanyaan penelitian nomor 1, Tabel 3 adalah hasil analisis deskriptif setiap variabel, instrumen variabel terdiri dari *religious commitment*, *Religious Symbols*, *Perceived symbolic value*, *attitude towards advertisement and purchase intention*. Setelah dianalisa variabel *religious commitment* dengan mean lebih dari 3.51 – 5.00 yang berarti tingkat jawaban responden rata-rata setuju atau tinggi (mean = 4,1523, SD = 1,0140). Dapat diartikan bahwa responden memiliki kepatuhan terhadap ajaran yang dipercayainya serta faktor-faktor pendukung lainnya intrapersonal dan interpersonal. Variabel *Symbol religi* (mean = 3,993, SD = 1,070) artinya responden menyetujui bahwa simbol dalam iklan memiliki informasi yang berpengaruh terhadap cara responden menyikapi. Sedemikian rupa variabel *perceived value* (mean = 3,968, SD=1,075) melihat hasil analisis dengan nilai tersebut maka responden memiliki kecenderungan setuju dengan setiap item yang diajukan sehingga responden memiliki persepsi terhadap iklan yang memiliki simbol-simbol. Melihat skor pada Tabel 3 nilai terendah merupakan variabel *Attitude towards advertisement* (mean = 3,8087, SD = 1,021), maka responden rata-rata menyetujui atau tingkat setuju tinggi jika responden memiliki kecenderungan dalam berperilaku setiap iklan yang memiliki simbol-simbol religi. Variabel terakhir yaitu *Purchase intention* (mean = 4,097, SD =0,954) tingkat setuju responden pada item-item pertanyaan ini sangat tinggi maka responden memiliki tendensi terhadap minat pembelian produk yang memiliki simbol.

Penjelasan item-item pertanyaan untuk setiap variabel dapat dilihat di table 3, Item pertanyaan

variabel religious commitment dengan pertanyaan agama merupakan hal terpenting dalam kehidupan rata-rata responden menjawab setuju dengan pertanyaan tersebut. Nilai item tersebut yaitu (mean = 4.502, SD = 0,819) serta item dengan skor mean terendah yaitu pada variabel *Perceived symbolic value* yaitu item pertanyaan 3 tentang meaningful, dengan skor (mean = 3,443, SD = 1,154). Skor *standard deviation* yaitu variasi data dalam penelitian [33] pada Tabel 3 yaitu berkisar pada 0.7 – 1 di setiap variabel-variabel penelitian ini.

4.3 Outer Model Test

Uji analisa selanjutnya untuk mengukur penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak, karena pada tahap ini mengukur tingkat instrument validity dan reability yang memiliki peran penting dalam melanjutkan ke tahap selanjutnya. Tabel 4 menunjukkan hasil analisis yang bermuatan factor loading, cronbach' Alpha, Composite Reability dan AVE.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian agar dapat mengukur konstruksi penelitian [41] Dalam penelitian ini menggunakan convergent validity dari measurement model. Setiap nilai variabel yang menunjukkan AVE >0,5 serta memperlihatkan seluruh factor loading diatas > 0,5 dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memenuhi kriteria pengukuran dalam penelitian dapat memenuhi kriteria validitas konvergen [42]. Tabel 4 menunjuk AVE setiap variabel melebihi cut off value >0,5. AVE tertinggi pada variabel *Perceived Value* sebesar 0,710 dan terendah merupakan score variabel simbol sebesar 0,575. Sementara itu pengujian dicriminat validiy dapat menggunakan Fornell-Lacker Criteration [43]. Discriminant validity merujuk pada sejauh mana instrument konstruk penelitian dapat berbeda dengan satu sama lainnya secara empiris. Selain itu menguor tingkat perbedaan antara konstruk yang bertumpukan [37].

4.3.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya pengesanan reabilitas yang merupakan pengukuran tingkat konsisten item variabel dapat dilakukan secara bersamaan [44]. Pengukuran reabilitas dapat menggunakan cronbach' alpha dengan syarat minimal nilai diatas >0,6 [33] atau Composite Reability >0,6 [45][37]

Tabel 4. *Instrument Test*

| Variable and Items | Cronbach's Alpha | CR | AVE |
|--------------------------------|------------------|-------|-------|
| Religious Commitment | 0,880 | 0,908 | 0,588 |
| Simbol Religi | 0,813 | 0,870 | 0,575 |
| Perceived Symbolic Value | 0,897 | 0,924 | 0,710 |
| Attitude Towards Advertisement | 0,935 | 0,945 | 0,659 |
| Purchase Intention | 0,906 | 0,931 | 0,729 |

Tabel 5 menunjukkan tingkat reabilitas variabel dan item pertanyaan, nilai cronbach' alpha pada tabel menunjukkan 0,8 – 0,9 maka setiap variabel penelitian ini melebihi cut off value data yang digunakan konsisten dan reliabel. Selain itu Nilai *Composite Reability* 0,8 – 0,9 atau melebihi cut off value dengan begitu data reliabel dan konsisten.

4.4 Inner Model Test

4.4.1 Goodness-of-fit (GoF) Index

Tabel 5. *Goodness of Fit, R2, and Q2*

| VARIABEL | AVE | Q ² | R ² |
|--------------------------------|-------|----------------|----------------|
| Religious Commitment | 0,588 | | |
| Religious symbol | 0,575 | | |
| Perceived value | 0,710 | 0,536 | 0,764 |
| Attitude ads | 0,659 | 0,400 | 0,619 |
| Purchase Intention | 0,729 | 0,512 | 0,711 |
| AVERAGE | 0,652 | | 0,699 |
| AVE x R2 | | | 0,456 |
| Gof = $\sqrt{(AVE \times R2)}$ | | | 0,675 |

Evaluasi nilai score R² dan Q². Kriteria untuk score R² terdapat 3 klasifikasi, yaitu weak (0.19), Moderate (0.33) serta subsantisial (0.67) [39]. Dengan melihat Tabel 5 dapat disimpulkan variabel Perceived value dipengaruhi secara bersamaan sebesar 76,4% (R² = 0,764) oleh variabel *Religious commitment* dan *religious symbol*. Lalu variabel lainnya pun memiliki pengaruh yang cukup tinggi yaitu *Attitude ads* dipengaruhi sebesar 61,9% (R² = 0,619) oleh variabel *religious commitment*, *religious symbols* dan *perceived value*, lalu ditambah dengan *attitude ad* variabel tersebut mempengaruhi secara bersamaan terhadap *purchase intention* sebesar 71,1 % (R² 0,711). Berdasarkan melihat rata-rata R² pada Tabel 5 dapat dikategorikan sebagai moderate, dengan R² 0,675 sedikit mendekati kategori subsantisial.

Pengujian selanjutnya dengan mengukur nilai Q² untuk validasi kemampuan prediksi model penelitian. Hasil Q² bilamana melebihi nilai 0 dapat memprediksi dengan baik dengan memperhatikan Tabel 5 variabel yang memiliki nilai Q² lebih dari 0 berdasarkan evaluasi *cross-validated predictive* pada penelitian ini memiliki relevansi prediksi yang baik [37].

4.4.2 Effect Size

Tabel 6. Effect Size

| | Perceived value | Attitude ads | Purchase Intention |
|--------------|-----------------|--------------|--------------------|
| RC | 0,990 | 0,021 | |
| RS | 0,146 | 0,021 | |
| PRSV | | 0,159 | 0,493 |
| Attitude ads | | | 0,126 |

Tabel 6 menggambarkan analisis *effect size* (f2) yang ditujukan untuk mengetahui perubahan nilai r2. Untuk mengukur efek masing-masing variabel penelitian dapat diukur dengan mengubah nilai r2 ketika salah satu konstruksi eksogen dikeluarkan dari model primer [37]. Nilai f2 diklasifikasikan menjadi 3 bagian yaitu kecil (0,02), medium (0,15), dan besar (0,35) [46]. Maka jika melihat Tabel 6 dapat disimpulkan *religious commitment* memiliki pengaruh besar terhadap *perceived value* (0,990) dan mempunyai pengaruh kecil terhadap *attitude ads* (0,021), lalu variabel *religious* memiliki pengaruh kecil terhadap kedua variabel yang dipengaruhi variabel tersebut yaitu terhadap *perceived value* (0,146) dan *attitude ads* (0,021). Selain itu, *perceived value* dapat mempengaruhi dengan klasifikasi sedang terhadap *attitude ads* (0,159) dan berpengaruh besar terhadap variabel *purchase intention* (0,493), variabel terakhir yaitu *attitude ads* berpengaruh kecil terhadap *purchase intention* (0,126).

Maka dapat disimpulkan pengaruh religiusitas memiliki efek terbesar dari lainnya, hubungan dari variabel ini berkaitan dengan religiusitas dan persepsi konsumen. Selain itu persepsi konsumen berhubungan erat dengan *purchase intention*. Jika perhatikan kaitan antar variabel ini sangat penting dalam sebuah periklanan dalam meningkatkan minat beli.

4.4.3 Path Analysis

Analisis menggunakan SmartPLS (v. 3.3.2) lalu kalkulasi *boosstraping* dengan 5000 *iterations* mengolah data original 417 *case* untuk melakukan evaluasi *path's coefficients* [37] evaluasi model struktural untuk melihat signifikansi hubungan antara variabel di penelitian ini. Lalu [37] mengatakan signifikan dilihat dari nilai t-value > 1,96, lalu p-value < 0,01 maka hipotesa diterima dan signifikan.

Hasil analisis *path coeficient* ditunjukkan dalam Tabel 7 menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung, tidak langsung dan total pengaruh. Dengan melihat Tabel 6 hipotesa dalam penelitian ini yaitu H1a, H1b, H2a, H2b, H3, H4 diterima dengan memperlihatkan nilai p-value < 0,01.

Tabel 7. Path Analysis

| Path | Direct | | Indirect | | Total Effect | |
|---|---------|---------|----------|---------|--------------|---------|
| | β | t-value | β | t-value | β | t-value |
| H1a Religious Symbol \rightarrow Perceived Value | 0,674 | 18,310* | - | - | 0,674 | 18,310* |
| H1b Religious Symbol \rightarrow Attitude Toward ads | 0,176 | 2,918* | 0,342 | 7,509* | 0,518 | 10,977* |
| Religious Symbol \rightarrow Purchase Intention ** | - | - | 0,554 | 17,194* | 0,554 | 17,194* |
| H2a Religiosity \rightarrow Perceived Value | 0,258 | 6,237* | - | - | 0,258 | 6,237* |
| H2b Religiosity \rightarrow Attitude Toward ads | 0,156 | 3,114* | 0,131 | 4,861* | 0,287 | 5,733* |
| Religiosity \rightarrow Purchase Intention ** | - | - | 0,239 | 6,843* | 0,239 | 6,843* |
| H3 Perceived Value \rightarrow Attitude Toward ads | 0,507 | 8,237* | - | - | 0,515 | 8,448* |
| Perceived Value \rightarrow Purchase Intention | 0,591 | 11,524* | 0,152 | 5,017* | 0,743 | 21,346* |
| H4 Attitude Toward ads \rightarrow Purchase Intention | 0,299 | 5,580* | - | - | 0,299 | 5,580* |

NOTES: * p-value < 0,01, ** tidak termasuk hipotesa penelitian

Pengaruh secara langsung H1a Religious Symbol terhadap Perceived Value dengan nilai $\beta = 0,674$ dan t-value 18,561 maka pengaruh variabel religious symbol terhadap perceived value memiliki tingkat signifikan yang tinggi dan tidak memiliki pengaruh tidak langsung. Lalu H1b Religious Symbol terhadap Attitude Toward ads dengan nilai $\beta = 0,171$ t-value 2,830 merupakan tingkat signifikan yang rendah, tetapi pengetesan hipotesa ini memiliki pengaruh tidak langsung dengan nilai $\beta = 0,347$ dan t-value 7,620 jika dilihat ini merupakan tingkat signifikan lebih besar dari pengaruh secara langsung. Jika ditotalkan H1b Religious Symbol terhadap Attitude Toward ads $\beta = 0,519$ t-value = 10,950 merupakan jumlah yang cukup besar dengan artian memiliki pengaruh signifikan.

Pembahasan pengaruh variabel religious commitment dengan melihat H2a dan H2b, yang pertama pengaruh secara langsung religious commitment terhadap perceived value hipotesa penelitian dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 99% dikarenakan p-value < 0,01 serta nilai $\beta = 0,258$ dan t-value 6,237. Lain hal dengan H2b yaitu religious commitment terhadap attitude towards ads memiliki dua pengaruh, pengaruh secara langsung dan tidak langsung keduanya memiliki nilai p-value < 0,01 maka hipotesa tersebut diterima. Pengaruh secara langsung dengan nilai $\beta = 0,156$ dan t-value 3,114 dan pengaruh tidak langsung $\beta = 0,131$ dan t-value 4,861 jika dijumlahkan pengaruh secara keseluruhan termasuk signifikan karena $\beta = 0,287$ t-value 5,733.

Analisis selanjutnya H3a dan H3b, perceived value terhadap attitude ads dan purchase intention kedua hipotesa tersebut dapat diterima (p-value = 0,01), pengaruh secara langsung yang signifikan ditunjukkan terhadap variabel attitude ads dengan nilai $\beta = 0,507$ dan t-value 8,237, begitupun terhadap variabel purchase intention yang memiliki pengaruh secara langsung $\beta = 0,591$ dan t-value 11,524 dan tidak langsung $\beta = 0,152$ t-value 5,017 melihat nilai tersebut maka pengaruh kedua dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh secara langsung pada H4 Attitude Toward ads terhadap Purchase Intention dengan nilai $\beta = 0,299$ dengan t-value - 5,580 (< 0,01). Dapat disimpulkan bahwa pengaruh sikap konsumen dalam artian signifikan terhadap purchase intention.

Lalu temuan dalam penelitian ini yaitu variabel purchase intention dipengaruhi secara tidak langsung oleh variabel religious symbol dan religious commitment, pengetesan tersebut menunjukkan nilai p-value < 0,01 dengan seperti hipotesa dapat diterima. Selain itu, religious commitment terhadap purchase intention memiliki signifikansi yang ditunjukkan $\beta = 0,239$ dan t-value 6,843. Lalu religious symbol terhadap purchase intention memiliki tingkat signifikansi tinggi dengan nilai $\beta = 0,554$ dan t value 17.194.

4.5 Diskusi

Penelitian ini untuk mengukur efektifitas iklan yang menyisipkan, memuat konten-konten religius seperti simbolisasi kaum muslim, berikut dengan pengukuran religious commitment, perceived value, dan attitude toward advert.

Temuan pertama dalam penelitian ini merupakan hasil analisis variabel religious symbols, hasil analisis menunjukkan religious symbols memiliki pengaruh terhadap nilai yang didapat konsumen, dengan kata lain visualisasi simbol-simbol religi memiliki dampak secara signifikan dalam sebuah produk atau iklan produk terhadap persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai yang diberikan [10], temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [47], menjelaskan bahwa simbol dalam periklanan berdampak positif terhadap persepsi konsumen melalui perilaku konsumen yang sama. Dapat dijelaskan bahwa simbol merupakan sebuah konteks kehidupan sosio-religious simbol memegang peranan penting dalam memahami sikap dan komunikatif dalam suatu komunitas sosial [48]. Penelitian yang dilakukan oleh [34], memperlihatkan pengaruh penambahan simbol pada sebuah produk menambahkan perceived value konsumen, hal tersebut konsisten dengan teori

interaksi simbol yang menyebutkan simbol mencakup konsep yang dapat diberikan/ diterima oleh konsumen. Pemasar dapat membuat sebuah nilai religius sebuah iklan dikemas melalui simbol agama. Penelitian lain menyebutkan penggunaan simbolik agama akan meningkatkan nilai simbolik dari produk tersebut, meskti simbol sudah melekat dengan ditunjukkan adanya logo halal menunjukkan hasil signifikan disebabkan penggunaan simbol tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa makna serta interpretasi simbol sangat mempengaruhi *perceived value* [7].

Selain itu variabel *religious symbol* dilihat dari perspektif berbeda yaitu dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *attitude towards advert*, maka disimpulkan bahwa simbol agama mempengaruhi proses evaluasi konsumen dalam memilih produk, hal ini dikatakan oleh [49], evaluasi konsumen terhadap objek merupakan sikap konsumen terhadap suatu hal yang dengan memiliki minat terhadap produk tersebut ditunjukkan dengan rasa senang dan suka cenderung akan melakukan pembelian di masa yang akan datang. Agama dan insitusi merupakan dua hal yang dapat mempengaruhi sikap orang, nilai bahkan kebiasaan dalam kehidupan individu maupun bersosial [50]., Jilbab merupakan hal yang umum bagi muslim, dikarenakan sebagai ekspresi signifikan dari identitas dan afiliasi sebagai muslim, mencerminkan muslim yang baik diantara simbol islam verbal dan visual yang berbeda [51]. Agama-agama di seluruh dunia diyakini memiliki sejumlah perangkat hukum dan norma serta aturan, hal tersebut memengaruhi perilaku konsumen secara ritual dan simbolis, dari cara menggunakan pakaian, hijab, dan kebiasaan sehari-hari [52]

Selanjutnya temuan ke-tiga mengenai *Religious commitment*, pengamabaran perilaku manusia saat menunjukkan nilai yang didapat dan sikap terhadap suatu lembaga atau sosial masyarakat [29]. Hasil penelitian menunjukkan *religious commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, sesuai dengan pernyataan peneliti yang mengungkapkan bahwa peran dari pegerahuan dan religiusitas dapat mempengaruhi signifikan terhadap nilai yang ditasaka serta dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen [53], selain itu [54] menambahkan *religious comitment* memiliki nilai pragmatis terhadap nilai-nilai yang stabil untuk mempengaruhi pasar dengan cara menunjukkan *religious commitment* serta pengaruh dari hubungan yang dipercayai sebagai nilai dapat mempengaruhi nilai yang didapat konsumen.

Berkaitan dengan variabel *religious commitment* selain hal yang dibahas sebelumnya variabel ini mempengaruhi *attitude to advert*, studi yang dilakukan di Sudan mengungkapkan pgunaan model sleberiti periklanan TV komersioa

membuktikan dan dapat dievaluasi bahwa konsumen memiliki persepsi berbeda, hasil penelitian tersebut mendukung pernyataan penelitian ini mengenai faktor *religious commitment* mempengaruhi sikap terhadap iklan dengan indikasi perbedaan individu antara tingkat religiusitas [55], lalu peneliti dari Rusia tentang pengaruh kontroversi iklan, dalam penelitiannya menjelaskan teori pengaruh signifikan dari *intrapersonal* dan *interpersonal commitment* hal tersebut sejalan menjelaskan pengaruh positif pada responden beragama islam [13].

Temuan ke lima pada penelitian ini menganalisa variabel *Perceived value*, Nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai hasil dari perbandingan antara manfaat yang didapat dan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan [56], *perceived value* dapat mempengaruhi sikap konsumen, seperti laporan penelitian [57]. Temuan dalam penelitian ini bahwa nilai-nilai simbol religi dalam periklanan mampu untuk diterima oleh konsumen sehingga dapat mempersepsikan iklan tersebut. Sikap merujuk pada kecenderungan dalam merespons secara terus menerus, baik maupun buruk objek tersebut [58]. Pernyataan penelitian ini sejalan dengan penelitian [59] menjelaskan komponen emosional menjadi pengaruh yang signifikan, dalam artian nilai yang dirasakan memiliki pengaruh sangat kuat terhadap sikap pelanggan.

Temuan ke enam masih berkaitan dengan *perceived value* dengan melibatkan *purchase intention*, penelitian terdahulu yang berujuan untuk eklorasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan minat beli hasil menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*, hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan sejalan dengan [60],*emotional* dan *aesthtic value* mempunyai efek positif. Hasil penelitian [61] menunjukkan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk di Kota Denpasar. Dalam peneltian tersebut persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk di Kota Denpasar dapat meningkatkan niat beli produk tersebut, sehingga semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk di Kota Denpasar maka semakin tinggi pula niat beli produk tersebut. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [62], [63], [64], [65]. serta mendukung temuan penelitian ini antara pengaruh *perceived value* terhadap minat beli, bahwa hal ini dapat terjadi karena nilai suatu produk yang dianggap tinggi oleh konsumen membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

Temuan ke tujuh membahas pengaruh variabel *attitude ads to purchase intention*, temuan [66] menyebutkan *attitude toward advert* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sejalan dengan temuan ini. Menurut [67] Iklan yang di

tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan . Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. [68] mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini didasari tujuan untuk mengukur, mengetahui dan evaluasi simbol periklanan dan religiusitas terhadap *perceived symbolis value* dan *attitude adverts*, selain itu mengukur *perceived value* dan *attitude towards advert* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pengukuran setiap hipotesa penelitian ini seluruhnya dapat diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan, seperti simbol periklanan terhadap *perceived value* memiliki pengaruh signifikan dikarenakan penelitian ini mengidentifikasi pengaruh emosional. Selain itu, simbol religi dalam periklanan ini berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards advert*. Penelitian ini juga menungkapkan jika pengaruh minat beli konsumen lebih signifikan dipengaruhi oleh *perceived value* dibandingkan dengan *attitude towards advert*, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap nilai yang didapat konsumen, seperti terwakilkan oleh periklanan yang menggambarkan muslim dengan adanya model, dan logo halal. Dengan menambahkan variabel simbol religi dan *religious commitment* merupakan temuan baru dalam penelitian ini, dengan adanya penelitian ini yang mengungkapkan efek signifikansi dari simbol religi dan komitmen religi terhadap minat beli merupakan hasil adopsi dan pengembangan model penelitian terdahulu sehingga dapat digunakan untuk pengembangan teori baru mengenai islamic marketing lebih dalam, sehingga dapat memahami lebih perilaku konsumen muslim.

5.2 Saran

Penelitian berhasil dalam pengukuran simbol religi dan *religious commitment*. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya mengukur satu kepercayaan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengukur dengan kepercayaan seseorang yang berbeda agar dapat melakukan perbandingan secara empirik. Selain itu penelitian ini terbatas ruang dan waktu dikarenakan saat penelitian dilakukan sedang terjadi pandemi maka hanya meneliti di lingkup Bandung dan sekitarnya, penelitian selanjutnya dapat diukur dilokasi lain atau dengan melibatkan beberapa

wilayah agar hasil dari penelitian selanjutnya dapat lebih mengungkap hal baru, serta hasil penelitian antara pengaruh simbol religi dan komitmen religiusitas dalam penelitian ini dapat mendukung pengembangan teori *islamic marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Simbolon, F. (2013). Strategi pemasaran global di pasar Indonesia. *Journal Binus Business Review*, 405-413.
- [2] Nayati, C. (2012). Peran Budaya Organisasi Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keberhasilan Perusahaan. Retrieved from
- [3] Puspitasari, R. H. U. (2019). Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. *Journal Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68-77.
- [4] Berliana, N. (2018). Pemakaian Kosmetik Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Putri. Retrieved from Darusalam-Banda Aceh.
- [5] Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Journal Binus Business Review*, 882-897.
- [6] Akbari, M., Gholizadeh, M. H., & Zomorodi, M. (2015). Islamic symbols in food packaging and purchase intention of Muslim consumers. *Journal Islamic Marketing*, 117-131.
- [7] Bakar, A., Lee, R., & Rungie, C. (2013). The effect of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. *Journal Australasian Marketing Journal*, 198-204
- [8] Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Journal Al-Khitabah*, 107-116.
- [9] Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & Zainurossalamia ZA, S. (2017). Pengaruh efektifitas iklan televisi *Jurnal Manajemen*, 76-84.
- [10] Wang, E. S. T. (2012). “Influence of visual packaging design on perceived food product quality, value.. *Journal Retail & Distribution Management*, 41, 805-816.
- [11] Harden, S. M., Ramalingam, N. S., Breig, S. S., & Estabrooks, P. A. (2019). Walk This Way: Our Perspective on Challenges and Opportunities for Extension Statewide Walking Promotion Programs. *Journal of nutrition education and behavior*, 636-643.
- [12] Zulkifli, Bakhri, B. S., M., & Melina, F. (2019). Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Hijab Sun silk Clean and Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. Paper presented at the Management and Busines.
- [13] Maglajlic, S. K., Kalajdzic, M. A., Micevski, M., Michaelidou, N., & Nemkova, E. (2015). Controversial Advert Perceptions in SNS Advertising: The Role of Ethical Judgement and Religious Commitment. *Journal Business Ethics*.
- [14] Rohmatun, K. I., & Dewi, C. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap.
- [15] Yasir, Z., & Hafasnuddin. (2017). Pengaruh Religiosity Terhadap Purchase intention. *Journal Ilmiah Mahasiswa Manajeme*, 118-134.
- [16] Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention Of Foreign Product: A Sudy On Bangladeshi Consumer Perspective *Journal Sage*, 1-12.
- [17] Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *Journal Earth and Environmental Science*.
- [18] Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., & Tajudin, M. N. M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Journal Integrated Business Economic*, 3(2), 378-397.
- [21] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2008). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall

- [22] Gordon B. Davis (2003). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- [23] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- [24] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [25] Webster, M. 2002. A dictionary of prefixes, suffixes, and combining forms from Webster's third new international dictionary, unabridged.
- [26] Harisah, A., & Masiming, Z. (2008). Persepsi Manusia Terhadap Tanda, Simbol Dan Spasial *SMARTek*, 6(1).
- [28] Tillich, P. (2013). *The Religious Symbol*. American Academy of Arts & Science: The MIT Press.
- [29] Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Journal Tourism Management*, 477-488.
- [30] Hidayat, R., & Akhmad, S. (2015). The Influence Of Service Quality, Religious Commitment And Trust On The Customers' Satisfaction And Loyalty And Decision To Do The Transaction In Mandiri Sharia Bank Of Jawatimur. *Journal Al-ulum*, 15(1), 57-90.
- [31] Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Ab Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1)
- [32] Cooper, D., & Schindler, P. (2006). *Marketing Research*: Mc-Graw-Hill.
- [33] Suharto, D. (2014). *Metode Riset Pemasran*. Bandung: Alfabeta.
- [34] Mansour, I. H. F., & Diab, D. (2014). The Impact of Religiosity commitments on Attitude towards Celebrities Endorsed TV Advertising in Sudan. *1019-1033*.
- [35] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [36] Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3).
- [37] F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121
- [38] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal Of Marketing Research*, 382-388.
- [39] Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- [40] Best, J. W. & Kahn, J. V. (2003). *Research in Education*. Boston: Library of Congress Cataloguing-in-Publication data.
- [41] Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill
- [42] Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [43] Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- [44] Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [45] Safiih, M. L., & Azreen, N. M. (2016). Confirmatory Factor Analysis Approach: A Case Study of Mathematics Students' Achievement in TIMSS. *Malaysian Journal of Mathematical Sciences*, 41-51.
- [46] Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*.
- [47] Taylor, V. A., & Halstead, D. (2010). Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising. *Journal Advertising*, 39(2), 79-92
- [48] Wibowo, W. S. (2012). Efektivitas Simbol-Simbol Religius.
- [49] Endah, N. H. (2014). Consumers's Purchasing Behavior Toward Halal Labeled Cosmetics In Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 11-25.
- [50] Jee Teck Weng, Ernest Cyril de Run. 2013. Consumers Personal Values and Sales Promotion Preferences Effect on Behavioural Intention and Purchase Satisfaction For Consumer Product. Diambil dari *Journal of Marketing and Logistics* Vol. 25 No. 1. Emerald Article.
- [51] Naseri, A., & Taman, E. (2012). Impact Of Islamic Religious Symbol In Producing Favorable Attitude Toward Advertisement. *The Public Administration and Social Policies Review*, 1(61-77)
- [52] Assauri, Sofjan. (2003). Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, Dalam *Usahawan*, No. 01, XXXII, Januari, hal.25- 30. Jakarta
- [53] Hakimi, M. (2010). "Ilmu Kebidanan Patologi dan Fisiologi Persalinan". Yogyakarta : Yayasan Essentia Medica (YEM).
- [54] Arbayah, Nyorong, M., Russeng, S. (2012). "Sikap Profesional Bidan Dalam Penerapan Standar Asuhan Persalinan Normal Di RSUD Harapan Insani Sendawar Kabupaten Kubar". [http:// pasca. unhas. ac.id/ jurnal/ files/ 2c84804f92ef252495a694f4ef19b992. pdf](http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/2c84804f92ef252495a694f4ef19b992.pdf) diakses tanggal 11 Juni 2014 jam 19.30 WIB
- [55] Mansour, I. H. F., & Diab, D. (2014). The Impact of Religiosity commitments on Attitude towards Celebrities Endorsed TV Advertising in Sudan. *1019-1033*.
- [56] Nayati, C. (2012). *Peran Budaya Organisasi Terhadap Strategi Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keberhasilan Perusahaan*.
- [57] Mathews, C., Brignier, J.-M., & Ambroise, L. (2009). Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design.
- [58] Hussin, R., Yusoff, S. H., & Yusof, S. N. (2015). Islamic Representation in Television Advertising and Its Impact on Modern Malay Muslim Women. *Journal Social and Behavioral Sciences*, 890 – 895
- [59] Hicks, J. A., & King, L. A. (2008). Religious commitment and positive mood as information about meaning in life. *Journal of Research in Personality*, 43–57 [60] Kubat, U., & Swaminatha, V. (2014). *Crossing the Cultural Divide Through Bilingual Advertising: The Moderating Role of Brand Cultural Symbolis*.
- [61] Weisbuch, M.-R., Mendes, W. B., Seery, M. D., & Blascovich, J. (2015). The Nonconscious Influence of Religious Symbols in Motivated Performance Situations
- [62] Borzooei, M., & Asgari, M. (2014). The Effect of Religious Commitment on Halal Brand Relationship and Purchase Intention. *Research Journal of Economics & Business Studies*, 14-19.
- [63] Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Ekstensi* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [64] Puspitasari, R. H. U. (2019). Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. *Journal Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68-77.
- [65] Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal Islamic Marketing*, 2(1), 28-42
- [66] Kim, S., & Jones, C. (2009). Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust. *International Journal of Direct Marketing*. 282-300.
- [67] Simbolon, F. (2013). Strategi pemasaran global di pasar Indonesia. *Journal Binus Business Review*, 405-413 [68] Assael, H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action*. Boston Massachusset: Kent Publishing Company.