

**PENGARUH *BRAND ATTACHMENT*, E-WOM,
BRAND IMAGE, HALAL AWARENESS TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK SKINCARE SKINTIFIC
PADA APLIKASI SHOPEE DI PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

DERIS WAHYU SEPTYAN AMARSYAH

NIM 40122007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

***PENGARUH BRAND ATTACHMENT, E-WOM,
BRAND IMAGE, HALAL AWARENESS TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK SKINCARE SKINTIFIC
PADA APLIKASI SHOPEE DI PEMALANG***
SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



NIM 40122007

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deris Wahyu Septyan Amarsyah

Nim : 40122007

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Attachment*, *E-Wom*, *Brand Image*, *Halal Awareness* Terhadap *Purchase Decision Skincare Skintific* Pada Aplikasi *Shopee* Di *Pemalang*.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 29 juni 2026

Yang menyatakan



Deris wahyu septyan amarsyah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Deris Wahyu Septyan Amarsyah

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Deris Wahyu Septyan Amarsyah
NIM : 40122007
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Attachment, E-Wom, Brand Image, Halal Awareness* Terhadap *Purchase Decision Skincare* Skintific Pada Aplikasi Shopee Di Pemalang

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 1 juni 2026

Pembimbing,



Abdul Ghofar Saifudin M.S.I.
NIP. 198402222019031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan,

www.febi.uingwahid.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : Deris Wahyu Septyan Amarsyah
NIM : 40122007
Judul : Pengaruh *Brand Attachment*, *E-Wom*, *Brand Image*,
Halal Awareness Terhadap *Purchase Decision Skincare*
Skintific Pada Aplikasi *Shopee* Di Pemalang.

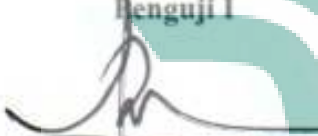
Dosen Pembimbing : Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I

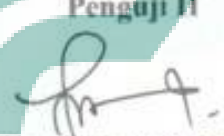
Telah diujikan pada Hari tanggal 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Agus Arwani, M.Ag.
NIP. 197608072014121002


Nur Fany Arisnawati, SE, Sy, M.M.
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 25 Juni 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 1978061620031210003



MOTO

“Tidak harus berjalan cepat, yang penting jangan berhenti melangkah.”

“The dream was free, but the journey demanded everything”

“Apa yang menjadi milikmu tidak akan pernah tertukar, dan apa yang belum menjadi milikmu tidak akan pernah bisa dipaksakan. Tugasmu hanyalah berusaha dan berdoa”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan material maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulis Skripsi ini:

1. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak dan Ibu, terimakasih tiada terhingga penulis sampaikan atas segala cinta kasih, arahan, dukungan dan apapun yang telah diberikan. Bapak Casmadi dan Ibu Tasmonah adalah hal paling berharga yang penulis miliki. Terimakasih atas segala doa dan ridho yang selalu mengiringi langkah penulis dalam mewujudkan mimpi. Teruntuk laki-laki hebat sekaligus panutan ku dalam menjalani hidup ini, terimakasih atas segala usaha, keringat dan selalu menjadi tempat diskusi terbaik ketika penulis kesusahan dalam membaca peta kehidupan. Teruntuk wanita mulia ku, terimakasih atas doa mu yang selalu engkau panjatkan, sehingga selama proses hidup. ini berlangsung penulis selalu diiringi hal-hal baik. MasyaAllah, banyak orang diluar sana yang begitu bangga atas diriku, dan sering kali menjadikan role model terlebih didalam keluarga besar, namun ketahuilah bukan aku yang hebat, melainkan didikan dan doa Bapak dan Ibu yang mampu membentuk diri ini menjadi sebaik-baiknya manusia. Kebanggaan tiada tara karna menjadi anak ke empat yang dididik dan tumbuh beriringan dengan Bapak dan Ibu. Terimakasih untuk semua hal apapun itu Bapak, Ibu.
2. Kepada kakak-kakak saya, Nur Khasanah, Dwi Ningsih Feryanti, Siti Ruayah, terimakasih banyak atas dukungannya secara moril maupun materil,

terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

3. Keluarga besar almamater Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen pembimbing Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I. yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
5. Dosen Wali Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Tubagus Surur, M.Ag. Yang sudah membantu penulis memberikan motivasi serta bimbingan selama proses perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan dari semester satu sampai detik ini Tia Melinda Salsabilah, Khilma Amalia Indah, Dwi Arum Mulya yang terus memberikan segala sesuatu yang baik dalam keadaan apapun, terimakasih selalu memberikan semangat sehingga membuat motivasi dalam mengerjakan penelitian ini.
7. Teman seperjuangan keluh kesah sedih senang bareng Deny budiarto yang terus memberikan warna dan semangat dalam menjalani hari-hari selama mengerjakan penelitian ini sampai selesai.
8. Teruntuk diri ku sendiri, Deris Wahyu Septyan Amarsyah, terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai proses, tantangan, serta hambatan selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap usaha, doa, pengorbanan, kesabaran, dan kerja keras yang telah diberikan. Meskipun sering merasa lelah dan ragu, namun tetap memilih untuk bangkit dan melanjutkan perjalanan hingga mencapai tahap ini. Semoga segala perjuangan yang telah dilalui menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik serta menjadi bukti bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membuahkan hasil yang membanggakan.

ABSTRACT

Perkembangan industri skincare di Indonesia yang pesat, didukung oleh meningkatnya penggunaan e-commerce, mendorong perusahaan seperti Skintific untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Attachment, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, dan Halal Awareness pada keputusan pembelian produk Skintific melalui Shopee pada konsumen Muslim di Kabupaten Pemalang. Penelitian ini penting dilakukan karena masih terbatasnya kajian simultan keempat variabel tersebut, terutama Brand Attachment dan Halal Awareness, pada produk skincare impor di konteks konsumen Muslim daerah, serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh e-WOM dan peran halal awareness.

penelitian terdahulu mengenai pengaruh e-WOM dan peran halal awareness. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling dan data dianalisis menggunakan SEM-PLS berbantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Attachment, e-WOM, Brand Image, dan Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB), bahwa sikap, keyakinan, dan informasi konsumen memengaruhi perilaku pembelian. Semakin kuat keterikatan emosional, semakin positif informasi, semakin baik citra merek, dan semakin tinggi kesadaran halal, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Secara praktis, hasil ini diharapkan menjadi masukan bagi Skintific untuk memperkuat hubungan konsumen, mengoptimalkan pemasaran digital, menjaga citra merek, serta meningkatkan edukasi kehalalan produk.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Skintific, Shopee.

ABSTRACT

The rapid growth of the skincare industry in Indonesia, supported by the increasing use of e-commerce, has encouraged companies such as Skintific to understand the factors influencing consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Brand Attachment, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, and Halal Awareness on the purchasing decisions of Skintific skincare products through Shopee among Muslim consumers in Pematang Regency. This research is important due to the limited simultaneous studies on these four variables, particularly Brand Attachment and Halal Awareness, on imported skincare products in the context of Muslim consumers in regional areas, as well as the inconsistent findings from previous studies regarding the effect of e-WOM and the role of halal awareness.

This research employs a quantitative approach with a survey method. Samples were selected using purposive sampling technique, and data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0. The results show that Brand Attachment, e-WOM, Brand Image, and Halal Awareness each have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings reinforce the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that consumers' attitudes, beliefs, and information influence purchasing behavior. The stronger the emotional attachment, the more positive the information received, the better the brand image, and the higher the halal awareness, the higher the purchasing decisions. Practically, these results are expected to provide insights for Skintific to strengthen consumer relationships, optimize digital marketing, maintain brand image, and enhance halal education to improve purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decision, Skintific, Shopee.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'sum, M.ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

6. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Prof. Dr. H. Ahmad Tubagus Surur, M.Ag.. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang sudah memberikan bimbingan perkuliahan dan ilmunya dari awal hingga akhir dan memberikan arahan pembuatan judul skripsi sebagai langkah awal tersusunya skripsi ini.
8. Segenap Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Orang tua, keluarga dan sahabat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan spiritual
10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal yang berkaitan dengan skripsi.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 29 juli 2026



Deris Wahyu Septyan Amarsyah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berfikir	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian.....	41
C. Setting Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
E. Variabel Penelitian	45
F. Defisini Operasional	46

G. Sumber Data	48
H. Teknik Pengumpulan Data	49
I. Metode Analisis Data	50
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	57
A. Deskripsi Data	57
B. Analisis dan Pembahasan	61
C. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Keterbatasan Penelitian	88
C. Implikasi Teoretis Dan Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَالَ - fa'ala

زَكَّرَ - žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُوِّلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
.... ا ا ا ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... إ إ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ؤ ؤ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَا - ramā

قِيلَ - qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

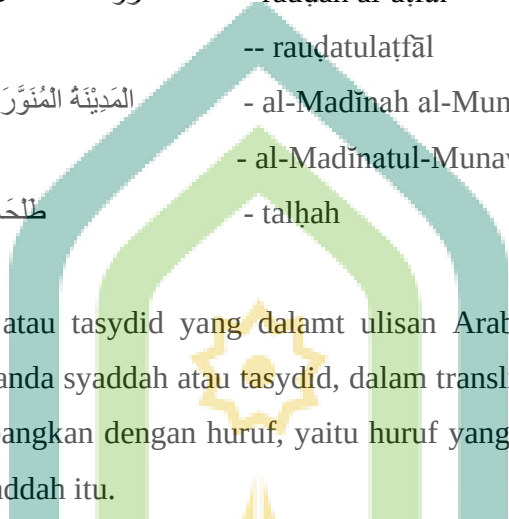
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

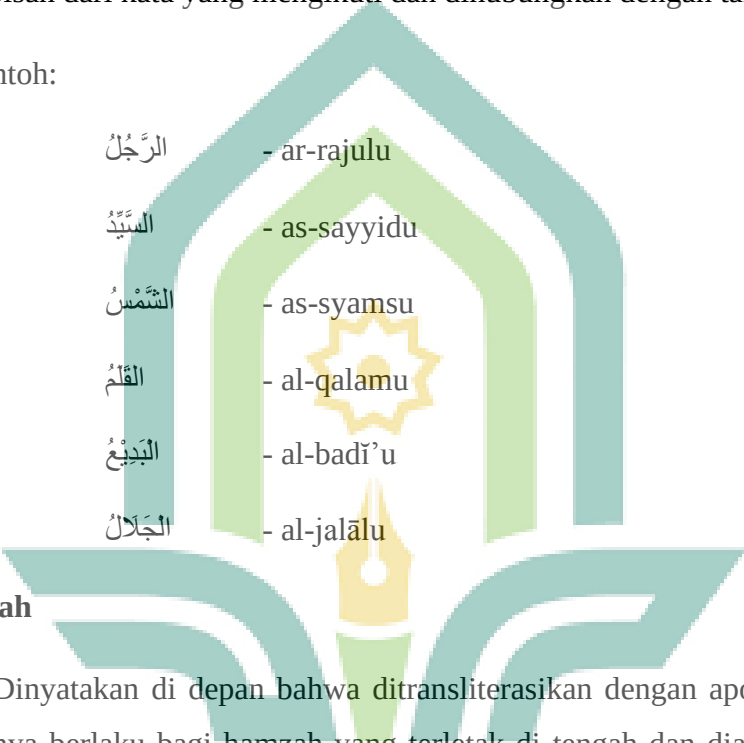
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلالُ	- al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيَّئُ	- syai'un
إِنَّ	- Ina

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلَ - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَلِإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
وَلِإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	manistaṭā'a ilaihi sabīla
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	manistaṭā'a ilaihi sabīlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّتْ مِبْرَاكَا

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil
allaẓi bibakkat amubāraḳan

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fih al-
Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓi unzila fihil
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

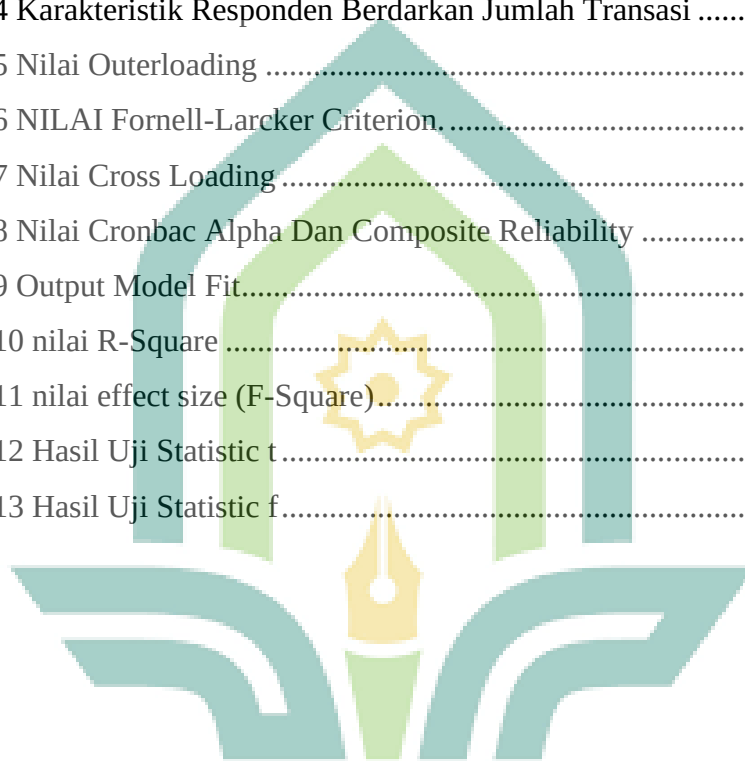
Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional	46
Tabel 3.2 Tabel Sekala Likert	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kecamatan.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	61
Tabel 4.5 Nilai Outerloading	63
Tabel 4.6 NILAI Fornell-Larcker Criterion.....	64
Tabel 4.7 Nilai Cross Loading	65
Tabel 4.8 Nilai Cronbac Alpha Dan Composite Reliability	66
Tabel 4.9 Output Model Fit.....	67
Tabel 4.10 nilai R-Square	68
Tabel 4.11 nilai effect size (F-Square).....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistic t	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistic f.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4.1 Model Pengukuran	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	V
Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Penelitian	VI
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	VII
Lampiran 5 Data Responden Penelitian.....	XIV
Lampiran 6 Hasil Outer Loading	XIX
Lampiran 7 Outer loading	XX
Lampiran 8 Average variance extracted (AVE)	XXI
Lampiran 9 Fornell larcker	XXII
Lampiran 10 Cross loading.....	XXIII
Lampiran 11 Construct Reliabilityand Validity.....	XXIV
Lampiran 12 Model Fit	XXV
Lampiran 13 R Square	XXVI
Lampiran 14 F Square.....	XXVII
Lampiran 15 Path Coefisien	XXVIII
Lampiran 16 Dokumen Penunjang Latar Belakang	XXIX
Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian.....	XXX
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Purchase Intention konsumen terhadap produk perawatan kulit (skincare) merupakan fenomena kompleks yang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan religius. Penelitian menunjukkan bahwa *Purchase Intention* produk skincare di platform e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ulasan pelanggan, electronic Word-of-Mouth (e-WOM), kualitas produk, harga, kepercayaan terhadap merek dan platform, serta persepsi risiko (Felix et al., 2025). Di era digital saat ini, *Purchase Intention* semakin dipengaruhi oleh keterikatan emosional terhadap merek (*brand attachment*).

Fenomena ini semakin relevan mengingat maraknya penggunaan platform e-commerce seperti Shopee yang menjadi saluran utama transaksi produk kecantikan di Indonesia (Istiqomah & Setyawan, 2025). Konsumen tidak lagi sekadar membeli produk berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga didorong oleh keinginan untuk memenuhi ekspektasi sosial, membangun identitas diri, serta memastikan produk yang digunakan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut.

Perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data terbaru menunjukkan bahwa total nilai industri kosmetik nasional tercatat mencapai Rp35,6 triliun hingga November 2025, dan diprediksi mampu tumbuh 4,73

persen per tahun dengan segmen personal care, skincare, dan makeup menjadi kontributor dominan seiring meningkatnya kebutuhan perawatan diri dan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk (antara, 2025). Nilai pasar beauty dan personal care pada tahun 2025 diestimasikan mencapai US\$9,74 miliar atau sekitar Rp161 triliun (rahman, 2025). Secara global, pasar skincare Indonesia bernilai \$3,07 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan mencapai \$4,64 miliar pada tahun 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 6,10% (inkwood research, 2025)..

Shopee tergolong *Marketplace* dengan tingkat penjualan tertinggi, khususnya pada kategori *Beauty & Care*. Berdasarkan data Kompas Market Insight tahun 2024, Shopee berhasil menguasai pangsa pasar senilai 63,5%, jauh melampaui *Marketplace* lain seperti TikTok Shop 18.2%, Lazada 13.8%, Tokopedia 4.26%, kemudian Blibli 0.13% (Andini, 2024). Dominasi inilah menandakan bahwasannya mayoritas transaksi produk kecantikan dan *skincare* di Indonesia dilakukan melalui platform Shopee. Konsistensi Shopee sebagai *Marketplace* terlaris juga berlanjut hingga tahun 2025, di mana Shopee tetap menjadi platform utama dalam penjualan kategori perawatan dan kecantikan dengan pangsa pasar di atas 60%. Tingginya *market share* tersebut mencerminkan kuatnya kepercayaan konsumen terhadap Shopee, baik dari sisi kemudahan transaksi, keberadaan official store, sistem ulasan konsumen (eWOM), maupun intensitas promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, menjadikan Shopee sebagai objek penelitian dinilai relevan dan strategis untuk

Sejalan dengan dominasi platform Shopee, persaingan berbagai merek *skincare* di *Marketplace* makin ketat. Salah satu merek yang Menegaskan performa penjualan paling menonjol adalah Skintific. Data Kompas Menegaskan bahwa pada tahun 2023, Skintific menjadi salah satu top seller *skincare* di *E-commerce* dengan nilai penjualan yang mencapai 29 miliar rupiah hanya dalam periode singkat (cemara, 2023). tahun 2024, Skintific sukses menduduki puncak pada perihal penjualan produk kecantikan di wilayah Indonesia dengan mencatat nilai penjualan melebihi Rp70 miliar(Andini, 2024). Berdasarkan data mengenai nilai penjualan produk perawatan kulit (*skincare*) pada platform Marketplace di Indonesia selama periode Q1 2024., terlihat adanya dominasi yang signifikan dari toko resmi (official store) dibandingkan dengan toko non-resmi (non-official store). Merek Skintific menempati posisi teratas dengan nilai penjualan tertinggi, di mana official store Skintific mencatatkan penjualan senilai Rp64 miliar, sementara non-official store-nya hanya mencapai sekitar Rp7 miliar.



Sumber: compass.com

Memasuki tahun 2025, Skintific tertantum sebagai brand dengan pangsa pasar terbanyak di klasifikasi perawatan dan kecantikan di Shopee (compas,2025). Mengungguli merek-merek lain seperti Wardah dan Glad2Glow. Konsistensi Skintific sebagai merek *skincare* terlaris dari tahun ke tahun Menegaskan bahwa keberhasilan penjualannya bukan semata karena harga, namun pula oleh kekuatan merek, kepercayaan konsumen, serta pengaruh ulasan dan rekomendasi digital. Dengan demikian, Skintific layak ditetapkan sebagai objek penelitian dalam rangka menganalisis berbagai aspek yang menyebabkan *Purchase Intention* konsumen di marketplace.

Fenomena ini menegaskan bahwasannya konsumen cenderung menguasai tingkat kepercayaan yang lebih besar atas official store dalam transaksi pembelian produk *skincare*, yang bisa dipengaruhi oleh faktor keaslian produk, citra merek, kepercayaan konsumen, serta pengaruh informasi digital seperti ulasan dan rekomendasi daring (*Electronic Word of Mouth*). Dengan demikian, fenomena ini menjadikan signifikan guna diteliti lebih lanjut

dalam rangka memahami hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* di *Marketplace*.

Fenomena penggunaan *skincare* di kalangan remaja hingga dewasa muda bukan sekadar dapat dijumpai di wilayah perkotaan besar, melainkan juga mulai terlihat di daerah seperti Kabupaten Pemalang. Tingkat konsumsi produk *skincare* yang tinggi di Pemalang ditunjukkan oleh berbagai peristiwa sosial yang viral di media, salah satunya adalah kasus seorang remaja perempuan di Pemalang yang memaksa meminta uang kepada ibunya untuk membeli *skincare*, (CNN indonesia, 2025). Kasus viral di Pemalang terkait tingginya dorongan konsumsi *skincare* menegaskan meningkatnya tekanan sosial dan perilaku konsumtif generasi muda. Kecenderungan ini juga menegaskan adanya tekanan sosial untuk tampil menarik dan mengadaptasi tren kecantikan yang meluas di sosial media, termasuk yang dibentuk oleh influencer dan selebriti.

Dinamika tekanan sosial membagikan sumbangsih yang substansial atas pola konsumsi individu, terkhusus terkait memenuhi kebutuhan gaya hidup yang berkaitan dengan penampilan dan citra publik. Dalam lingkungan sosial yang semakin dipengaruhi oleh media sosial, individu cenderung membeli produk bukan hanya didorong oleh kebutuhan dasar, namun juga untuk memenuhi ekspektasi sosial dan pengakuan dari lingkungan sekitarnya (Saputra & Wala, 2024). Hal ini relevan dengan kondisi remaja sampai dewasa di daerah seperti Pemalang yang mulai menjadikan produk *skincare* sebagai bagian dari identitas sosial. Tekanan dari teman sebaya, standar kecantikan di

media sosial, serta keinginan untuk diterima dalam kelompok pergaulan turut mendorong untuk berperilaku konsumtif terhadap produk *skincare*, termasuk melalui platform *E-commerce* yang mudah diakses. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwasannya keputusan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit tidak lagi bukan sekadar ditentukan oleh pertimbangan keperluan fungsional, sebaliknya pula tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor psikologis, sosial, dan dimensi religius.

Kesadaran konsumen Muslim terhadap produk kosmetik halal di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim terbesar di dunia. Penelitian oleh Hati et al., (2025) yang melibatkan 635 responden Muslim membuktikan bahwa persepsi kualitas, nilai iklan, dan logo halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk kosmetik halal, sementara nilai iklan dan logo halal secara langsung memengaruhi niat beli konsumen Muslim.

Pemerintah Indonesia melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) terus memperkuat regulasi sertifikasi halal. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, produk kosmetik wajib memiliki sertifikat halal mulai 17 Oktober 2026 (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2025). Kebijakan ini berlaku untuk semua jenis usaha, termasuk produk impor, dan mencakup berbagai kategori seperti *skincare*, *body care*, *hair care*, hingga produk perawatan pribadi lainnya. Di tengah persaingan antara merek lokal dan impor, label halal kini menjadi jaminan kualitas dan gaya hidup, bukan sekadar

kepatuhan agama. Merek lokal seperti Wardah, Safi, dan Natur-E telah memanfaatkan hal ini sebagai keunggulan kompetitif, sementara merek impor mulai berlomba mendapatkan sertifikasi halal untuk mempertahankan posisinya di pasar Indonesia yang semakin kritis terhadap aspek kehalalan produk.

Penelitian Zahid & Ruswanti, (2024) menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung, sementara Mukaromah dan Purnomo (2025) serta Saragi dan Hikmah (2025) justru menemukan pengaruh positif dan signifikan, demikian pula Basuki & Sjabadhyni, (2024). menemukan bahwa halal awareness tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan melalui pengujian secara simultan pengaruh *Brand Attachment*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen Muslim di Kabupaten Pemalang. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian, di mana Brand Attachment dan Halal Awareness masih jarang dikaji secara bersamaan dengan E-WOM dan Brand Image dalam konteks produk skincare impor di platform e-commerce. Selain itu, penelitian ini menghadirkan konteks unik dengan melibatkan konsumen Muslim di daerah (Kabupaten Pemalang) yang selama ini belum banyak menjadi objek penelitian, padahal fenomena konsumsi skincare di wilayah tersebut menunjukkan peningkatan signifikan

sebagaimana tercermin dari berbagai peristiwa viral di media sosial. Penelitian ini juga berkontribusi dalam menguji kembali temuan inkonsisten dari penelitian sebelumnya, khususnya mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen muslim di Pemalang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen muslim di Pemalang?
3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen muslim di Pemalang?
4. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee konsumen muslim di Pemalang?
5. Apakah *Brand Attachment, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Halal Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen muslim di Pemalang?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Untuk menganalisis dan uji kembali pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Purchase Intention* produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen muslim di Pemalang.

2. Untuk menganalisis dan uji kembali pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) atas *Purchase Intention* produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen muslim di Pemalang.
3. Untuk menganalisis dan uji kembali pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention* produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen muslim di Pemalang.
4. Untuk menganalisis dan uji kembali pengaruh *halal awareness* terhadap *Purchase Intention* produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen muslim di Pemalang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Attachment*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Halal Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk skincare Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen muslim di Pemalang

Penelitian ini diproyeksikan untuk membagikan sumbangsih yang bermakna, baik dari perspektif teoretis ataupun praktis, serta menciptakan dampak sosial yang positif bagi masyarakat secara luas.

1. Manfaat Teoritis, kontribusi studi ini terletak pada pengembangan keilmuan di sektor pemasaran, khususnya dalam memahami dinamika perilaku konsumen Muslim terkait pembelian produk perawatan kulit melalui platform perdagangan elektronik. Lewat eksplorasi terhadap variabel Brand Attachment, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image, dan Halal Awareness penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang membentuk perilaku pembelian konsumen

di era digital. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diperkirakan bisa menjadi bekal acuan bagi kajian ilmiah berikutnya yang berfokus pada perilaku konsumen Muslim terhadap merek skincare non-lokal meskipun belum memperoleh sertifikasi halal namun memiliki daya tarik yang besar di kelompok usia remaja dan dewasa muda.

2. Manfaat Praktis, penelitian ini diperkirakan bisa membagikan sumbangsih yang berharga bagi para pelaku usaha di sektor produk perawatan kulit, terutama merek Skintific, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan responsif atas kebutuhan segmen konsumen Muslim. Tidak kalah pentingnya, hasil penelitian ini menyediakan informasi strategis bagi pemilik dan operator platform perdagangan elektronik seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka khususnya dalam mengelola konten ulasan produk, membangun citra merek yang kuat, serta memelihara ikatan emosional dengan konsumen. Disamping itu, penelitian ini menawarkan perspektif yang bernilai bagi para influencer dan tokoh publik dalam mengembangkan komunikasi digital yang penuh tanggung jawab kepada pengikutnya, khususnya dalam mempromosikan produk-produk yang memiliki sensitivitas tertentu bagi konsumen Muslim.

D. Sistematika Pembahasan

Brikut ini struktur pembahasan yang akan penulis terapkan agar mudah dimengerti dan terstruktur dengan baik.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang dilaksanakannya penelitian, serta merangkum rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, dan manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang dijadikan dasar penelitian, mencakup kajian literatur, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang disusun.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, mencakup jenis dan pendekatan penelitian, variabel yang dikaji, lokasi kegiatan, populasi dan sampel, sumber serta jenis data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data serta pembahasan mendalam terhadap temuan penelitian, mencakup deskripsi data responden, analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), evaluasi model pengukuran dan model struktural, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian secara komprehensif.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang memberikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian, menguraikan keterbatasan yang dihadapi

selama proses penelitian, serta menyajikan implikasi teoritis dan praktis sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan rekomendasi bagi pemangku kepentingan terkait.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand Attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare* Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen Muslim di Kabupaten Pemalang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek Skintific, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kedekatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif, rasa percaya, dan kepuasan terhadap merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare* Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen Muslim di Kabupaten Pemalang. Hasil ini menunjukkan bahwa ulasan, penilaian, rekomendasi, dan pengalaman pengguna yang tersebar melalui media elektronik menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin positif informasi yang diterima melalui platform digital, maka semakin tinggi pula *purchase decision* konsumen.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare* Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen Muslim di Kabupaten Pemalang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Reputasi Skintific sebagai merek *skincare* yang berkualitas, inovatif, serta memiliki kredibilitas yang baik mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.
4. *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare* Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen Muslim di Kabupaten Pemalang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya aspek kehalalan suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk *skincare* Skintific. Bagi konsumen Muslim, informasi mengenai kehalalan produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
5. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Attachment*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Image*, dan *Halal Awareness* merupakan faktor-faktor yang mampu meningkatkan *purchase decision* produk *skincare* Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen Muslim di Kabupaten Pemalang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, membangun hubungan emosional dengan konsumen, menjaga citra merek, mendorong terciptanya ulasan positif di media digital,

serta mempertahankan komitmen terhadap aspek kehalalan produk guna meningkatkan *purchase decision* konsumen.

Nilai R^2 sebesar 0,344 (34,4%) pada penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen (Brand Attachment, Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Halal Awareness) secara bersama-sama mampu menjelaskan 34,4% variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian), sementara sisanya sebesar 65,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Meskipun nilai ini tergolong dalam kategori lemah hingga moderat, terdapat beberapa argumen kuat yang menjelaskan bahwa model penelitian ini tetap dapat diterima dan hipotesis yang diajukan tetap valid, karena dalam penelitian ilmu sosial khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, nilai R^2 antara 0,30 hingga 0,50 sudah dianggap cukup baik dan dapat diterima (Hair et al., 2014). *Purchase decision* merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh sangat banyak faktor, baik yang bersifat internal (psikologis) maupun eksternal (sosial, budaya, pemasaran), sehingga wajar jika hanya empat variabel yang mampu menjelaskan sekitar sepertiga dari variasi keputusan pembelian.

Yang perlu dipahami adalah bahwa nilai signifikansi setiap koefisien jalur (path coefficient) tidak secara langsung bergantung pada besarnya nilai R^2 . Sebuah variabel dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen meskipun kontribusi total seluruh variabel terhadap R^2 tidak terlalu besar (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, seluruh hipotesis menunjukkan nilai T-Statistic > 1,645 dan P-Value < 0,05, yang

mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memang memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, terlepas dari nilai R^2 yang diperoleh. Selain itu, dalam konteks SEM-PLS, evaluasi model tidak hanya bergantung pada nilai R^2 , tetapi juga mempertimbangkan berbagai kriteria lain seperti nilai SRMR ($0,062 < 0,10$) yang menunjukkan model fit yang baik, seluruh indikator yang memiliki nilai outer loading $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$ yang menunjukkan validitas konvergen yang baik, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,7$ yang menunjukkan reliabilitas yang baik, serta nilai Fornell-Larcker Criterion yang memenuhi syarat diskriminan validitas. Dengan demikian, model penelitian ini secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik dan mampu menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang diajukan secara valid dan reliabel, meskipun nilai R^2 tergolong moderat.

Selain itu, penelitian dengan nilai R^2 yang relatif rendah tetap memiliki nilai kontribusi ilmiah yang signifikan, terutama ketika variabel yang diteliti masih jarang dikaji secara simultan, seperti kombinasi Brand Attachment, E-WOM, Brand Image, dan Halal Awareness pada konsumen Muslim di konteks lokal Pematang. Temuan bahwa keempat variabel tersebut tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan, meskipun dengan R^2 yang tidak terlalu tinggi, justru membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin memiliki kontribusi lebih besar, seperti harga, kualitas produk, promosi, social media marketing, brand ambassador, brand trust, serta faktor-faktor lainnya yang

turut memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sejenis yang menunjukkan nilai R^2 yang serupa, misalnya penelitian tentang produk bundling dan diskon terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote menghasilkan nilai R^2 0,341 (Mandiri et al., 2024), yang mengkonfirmasi bahwa nilai R^2 sekitar 34% adalah hal yang wajar dalam konteks penelitian perilaku konsumen skincare. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun nilai R^2 tergolong moderat, model penelitian ini tetap memiliki kualitas yang baik, seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima, dan temuan ini memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Muslim di Kabupaten Pemalang yang pernah membeli produk *skincare* Skintific melalui aplikasi Shopee, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen di daerah lain maupun pada platform *e-commerce* lainnya.
2. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengambilan data dilakukan hanya pada satu periode waktu, sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang

seiring dengan perkembangan tren *skincare* maupun perubahan strategi pemasaran perusahaan.

3. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen, yaitu *Brand Attachment*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Image*, dan *Halal Awareness*, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *purchase decision* tetapi belum diteliti, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, brand ambassador, kualitas pelayanan, maupun gaya hidup.

C. Implikasi Teoretis Dan Praktis

1. Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dengan membuktikan bahwa *Brand Attachment*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Image*, dan *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *skincare* Skintific melalui aplikasi Shopee pada konsumen Muslim di Kabupaten Pemalang.

Penelitian ini juga memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Pada penelitian ini, *Brand Attachment* dan *Brand Image* berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek Skintific, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berkontribusi dalam

membentuk keyakinan dan persepsi konsumen melalui informasi yang diperoleh dari media digital, sedangkan *Halal Awareness* mencerminkan nilai, keyakinan, dan pertimbangan religius konsumen dalam memilih produk. Kombinasi keempat variabel tersebut terbukti mampu mendorong terbentuknya *purchase decision* konsumen.

penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain sangat disarankan mengingat nilai R^2 hanya 34,4%, yang berarti masih ada 65,6% faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang direkomendasikan meliputi harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, religiusitas, influencer marketing, brand ambassador, serta customer satisfaction yang dapat berperan sebagai variabel mediasi.

pengembangan model dengan variabel mediasi dan moderasi perlu dilakukan untuk memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pengaruh antar variabel. Model mediasi dapat menguji peran *purchase intention*, *consumer trust*, atau *customer satisfaction*, sementara model moderasi dapat menguji efek gender, usia, pendidikan, atau lama penggunaan produk terhadap kekuatan hubungan antar variabel.

2. Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Skintific sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *skincare* agar terus meningkatkan strategi pemasaran yang mampu memperkuat *purchase decision* konsumen. Pertama, perusahaan perlu membangun *Brand Attachment* dengan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen melalui

kualitas produk yang konsisten, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas terhadap merek. Kedua, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif, testimoni, dan pengalaman penggunaan produk melalui media sosial maupun fitur ulasan di Shopee. Selain itu, perusahaan dapat bekerja sama dengan *beauty influencer* atau *content creator* yang memiliki kredibilitas tinggi untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk Skintific.

Ketiga, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* dengan menjaga kualitas produk, memperkuat identitas merek, memberikan pelayanan yang baik, serta terus menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Keempat, perusahaan perlu mempertahankan komitmennya terhadap aspek *Halal Awareness* dengan memastikan bahwa seluruh produk memiliki sertifikasi halal yang jelas, menyampaikan informasi mengenai kandungan dan proses produksi secara transparan, serta melakukan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya penggunaan produk *skincare* yang halal dan aman. Langkah tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim serta memperkuat *purchase decision* terhadap produk Skintific.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, menciptakan komunikasi digital yang positif, mempertahankan citra merek, dan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim terhadap produk halal akan menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *purchase decision* produk *skincare* Skintific melalui aplikasi Shopee.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). *Esearch aper eries*. 34(1632), 347–357.
- Ajzen, I. (1991). *Social Cognitive Theory of Self-Regulation*.
- Alfiani, S., & Priantina, A. (2024). Capturing Millennials' Attention: Investigating Influential Factors on Purchase Intention at Halal Restaurants in Bogor, Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(1), 154–169.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Kompas.Co.Id.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/448>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- cemara, nimas. (2023). *Compas Data Market Insight: Bedah isi Toko dari Top Seller Skincare Brand Skintific di E-commerce*. Kompas.Co.Id.
- CNN indonesia. (2025). *Anak di Pemalang Ngamuk Ancam Ibu Pakai Pisau Minta Dibeli Skincare* Baca artikel CNN Indonesia “Anak di Pemalang Ngamuk Ancam Ibu Pakai Pisau Minta Dibeli Skincare” selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20250202183945-12-119373>. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20250202183945-12-1193734/>

- Compas Msrket Insight. (2025). *Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan*. Compas.Co.Id.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2. 9 untuk penelitian empiris*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Istiqomah, putri silvia, & Setyawan, anon agus. (2025). *THE INFLUENCE OF E-WOM, BRAND ATTITUDE, AND BRAND LOVE ON ONLINE CONSUMER PURCHASE INTENTIONS FOR HALAL SKINCARE PRODUCTS Putri*. 8(2), 4573–4588.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Pesat dan Berdaya Saing Global*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Krisnawan, I. G. N. D., & Jatra, I. M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone Purchase Intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(6), 117–122. www.ajhssr.com
- Lemeshow, S. (1990). Adequacy of sample size in health studies. (No Title).
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness: Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 3–29.
- Manalu, D. A. N., & Muchsin. (2024a). dampak Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 13(1), 117–122.
- Manalu, D. A. N., & Muchsin, M. M. (2024b). Dampak Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Visioner & Strategis*, 13(2), 122–177.
- Mansyuroh, F. A. (2019). Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin. *Antasari International Conference*, 25–54.
- Mukaromah, L., & Purnomo, H. (2025). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 5(1), 83–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jkim.v5i1.29229> Citation
- Nabila, S. A. (2024). *Top Market Share Kategori Beauty & Care di E-commerce February 2024*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/top-market-share-kategori-beauty-care-2024>
- Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang). *Jurnal Maneksi*, 13(2), 362–369. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2162>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*.

- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 4(2), 129. <https://doi.org/10.20473/jebis.v4i2.10501>
- Sa'adah, F., & Mardhotillah, R. R. (2022). *The Effect of Brand Ambassador , Brand Image , Brand Trust and E- WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product . (Study on Avoskin Skincare in Surabaya)*. 1–13.
- Salsabiela Suha, S., & Hidayat, A. (2024). Neraca PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION BRAND SKINTIFIC MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE. 2, 516–526. <http://jurnal.kolibi.co.id/index.php/neraca>
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). *Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review)*. 2(3), 111–122.
- Saragi, C. A., & Hikmah, H. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Skincare Emina pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(1).
- Setyaningsih, B., & Albari. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik: Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Impor Legal Namun Belum Berlabel Halal. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 5(1), 1–22. <https://journal.uui.ac.id/Abhats/article/view/31149%0Ahttps://journal.uui.ac.id/Abhats/article/download/31149/16582>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Shimul, AS Brand Attachment: A Review and Future Research. J Brand Manag (2022)*. <https://doi.org/10.1057/S41262-022-00279-5>.
- Shimul, A. S., Phau, I., & Lwin, M. (2019). *Pre-print version Author accepted copy Conceptualising luxury brand attachment : scale development and validation*. 1–25.
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *Structural equation modeling (SEM) berbasis varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.

- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tunner, J. F., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Protection motivation theory. *Journal of Business Research*, 19(4), 267–276. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90008-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90008-8)
- Usli, V. A., & Medan, U. N. (2022). *TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN DI MASA PRA DAN PASCA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PEMBELIAN PRODUK SHOPEE)*. 19(2), 133–139.
- Wahyuni, T. A., Beik, I. S., & Aminah, M. (2025). The Influence of Halal Label and Brand Image on Purchase Decisions of Local Skincare Products with Price as a Moderating Variable (Case Study on Wardah). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(1), 1377–1382.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

