

BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST
TERHADAP NIAT MUSLIMAH MEMBELI KOSMETIK ZOYA
DENGAN *RELIGIOUS COMMITMENT*
SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI ISLAM
DEPARTEMEN EKONOMI SYARIAH
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM



DIAJUKAN OLEH
NURUL HANIFAH
NIM : 041014021

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

2016

SKRIPSI

***BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP NIAT MUSLIMAH MEMBELI KOSMETI ZOYA
DENGAN *RELIGIOUS COMMITMENT* SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR**

DIAJUKAN OLEH:

NURUL HANIFAH

NIM : 041014021

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

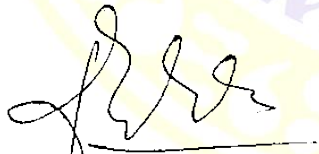
DOSEN PEMBIMBING, TANGGAL 07-06-2016



Dr. RIRIN TRI RATNASARI, SE., M.Si.
NIP. 197511262005012002

**KOORDINATOR
PROGRAM STUDI
S1 EKONOMI ISLAM,**

TANGGAL 07-06-2016



NOVEN SUPRAYOGI, SE., M.Si., Ak.
NIP. 19771105208121001

PERNYATAAN ORISILANITAS SKRIPSI

Saya, (Nurul Hanifah, 041014021), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, Mei 2016



Nurul Hanifah,

041014021

DECLARATION

I, (Nurul Hanifah, 041014021), declare that :

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain n academic degree in Airlangga University or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledge or referred to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, i agree to receive and academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanction in accordance with prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, Mei 2016

Declared by,



Nurul Hanifah,

041014021

KATA PENGANTAR

Assalamuálaikum Wr.Wb. Al-hamdu li-llahi rabbi l-alamin segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kebaikan, rahmat, petunjuk, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Niat Muslimah Membeli Kosmetik Zoya dengan Religious Commitment sebagai Variabel Moderator*”. Shalawat serta Salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, dan sahabatnya serta seluruh pengikut hingga hari kimat nanti.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak berkepentingan lainnya.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan doa, moril, maupun materil dari berbagai pihak, semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka di dunia akhirat dan membalas kebaikan mereka dengan balasan yang mulia. Selanjutnya penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis bapak Harjana dan mama Almiya, mas Rizqi, mas Shidiqi, Muchlish, te Asri dan Taufik, terimakasih selama ini selalu mendoakan, membantu, mendukung, mendorong, dan menghibur penulis.
2. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia S.E., M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

3. Raditya Sukmana S.E, M.A selaku Ketua Departmen Ekonomi Islam, Fakulats Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.
4. Dr. Ririn Tri Ratnasari, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang menyemangati penulis dan telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Noven Suprayogi, SE.,M.Si.,Ak. selaku dosen wali yang telah mengarahkan dalam proses studi penulis dan tidak lelah mengingatkan dan memotivasi agar skripsi penulis terselesaikan.
6. Achsanía Hendratmi, SE.,M.Si., Dr.H. Ari Prasetyo, SE.,M.Si, A. Syifaul Qulub, S.Ag., MEI., Dr. Ririn Tri Ratnasari, SE.,M.Si. yang pada tanggal 23 Desember 2015 telah meluangkan waktunya menguji sidang proposal dan memberikan masukan kepada penulis.
7. Fatin Fadhilah Hasib, SE., M.Si., Dr.H. Ari Prasetyo, SE., M.Si., Dr.Muhammad Nafik Hadi Ryandono, SE., M.Si., Dr. Tika Widiastuti, SE., M.Si., Dr. Ririn Tri Ratnasari, SE.,M.Si. yang pada tanggal 3 juni 2016 telah meluangkan waktunya untuk menguji sidang skripsi.
8. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis, termasuk staff departemen Ekonomi Syariah terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran selama proses perkuliahan, khususnya dosen Departmen Ekonomi Syariah, terimah kasih telah memeberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Responden yang tidak dapat disebut namanya satu persatu, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang berperan penting di skripsi ini.

10. Teman-teman penulis Syelvi, Yulfa, Soraya, Deftyan, Nabilah dan teman-teman lainnya yang masih sama-sama berjuang dan saling menyemangati. Hilya, Ajeng, Dyah, Fitroh, Rari, Ninin, Oca, Nova, Ain dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih telah menjadi bagian dari kehidupan penulis dikampus. Nilna, Yunita dan Ninis terimakasih telah percaya dan selalu berusaha mengingatkan dan menghibur penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca. Akhir kata, dengan segala keterbatasan, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis serta pihak lain yang membutuhkannya.

Wassalamuálaikum Wr.Wb.

Surabaya, Mei 2016

Nurul Hanifah

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA

PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM
DAFTAR No. :

ABSTRAK
SKRIPSI SARJANA EKONOMI ISLAM

NAMA : NURUL HANIFAH
NIM : 041014021
TAHUN PENYUSUNAN : 2016

JUDUL :

Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Niat Muslimah Membeli Kosmetik Zoya Dengan Religious Commitment Sebagai Variabel Moderator

ISI :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap niat muslimah membeli kosmetik Zoya, yang merupakan lini produk baru dari merek Zoya yang telah lama ada di bidang *fashion* Islami, serta meneliti *brand awareness* kosmetik Zoya yang dimoderasi *religious commitment* terhadap *brand trust* kosmetik Zoya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*). Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 97 muslimah usia 20 tahun ke atas yang tinggal di Surabaya, dan belum pernah membeli kosmetik Zoya, namun pernah membeli produk Zoya selain kosmetik, misalnya jilbab, pakaian, dan sebagainya. Adapun metode sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *religious commitment* secara signifikan memoderasi (memperkuat) pengaruh *brand awareness* kosmetik Zoya terhadap *brand trust* kosmetik Zoya. Hasil lainnya menunjukkan *brand awareness* kosmetik Zoya berpengaruh signifikan terhadap niat muslimah membeli kosmetik Zoya. Selanjutnya *brand trust* kosmetik Zoya berpengaruh signifikan terhadap niat muslimah membeli kosmetik Zoya.

Saran bagi pihak produsen kosmetik Zoya agar lebih gencar melakukan promosi dan melakukan inovasi yang lebih kreatif agar berbeda dengan kosmetik halal lainnya. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan niat beli konsumen muslim dan non-muslim pada kosmetik halal, dapat juga meneliti niat beli ulang bagi pelanggan yang pernah membeli kosmetik Zoya.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Trust, Religious Commitment, Niat Muslimah Membeli Kosmetik*

MINISTRY OF RESEARCH, TECHNOLOGI, AND HIGHER EDUCATION
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS AIRLANGGA UNIVERSITY

STUDY : ISLAMIC ECONOMICS
No. LIST :

ABSTRACT

THESIS OF ISLAMIC ECONOMICS BACHELOR

NAME : NURUL HANIFAH
NIM : 041014021
YEARS OF PREPARATION : 2016

TITLE :

Brand Awareness and Brand Trust Toward Muslimah Intention to Buy Zoya Cosmetics with Religious Commitment as Moderator

CONTENT :

This study aims to determine the effect of brand awareness and brand trust on the Muslimah intention to buy Zoya cosmetics, which is a new product line of Zoya brand that has long existed in Islamic fashion, as well as researching brand awareness Zoya cosmetics moderated with religious commitment toward brand trust Zoya cosmetics.

This study method used is a quantitative approach to analysis technique PLS (Partial Least Square). This study used a sample of 97 Muslimah aged 20 years and over and lived in Surabaya, and never bought Zoya cosmetics, but at least for once bought another product from Zoya brand, such as headscarf, clothing, etc. The sampling method used was nonprobability sampling, which combine accidental sampling and purposive sampling.

The results of this study indicate that religious commitment significantly strengthen the influence of brand awareness Zoya cosmetics on brand trust Zoya cosmetics. Other results showed that brand awareness Zoya cosmetics significantly affects the Muslimah intention to buy Zoya cosmetics. Furthermore, brand trust Zoya cosmetics significantly affects the Muslimah intention to buy Zoya cosmetics.

Suggestion for the Zoya cosmetics manufacturer to be more often promoted and do more innovation that creative and different from other halal cosmetics brand. For further research, subscribe to compare the intention to buy of Muslim and non-Muslim, and can also research repurchase intention for customers who have been buy Zoya cosmetics.

Keywords: Brand Awareness, Brand Trust, Religious Commitment, Muslimah Intention to Buy Cosmetics

وَزَارَةُ الْبُحُوثِ التِّكْنُولُوجِيَّةِ وَالتَّعْلِيمِ الْعَالِي
كَلِيَّةُ الْاِقْتِصَادِيَّةِ وَالِاِتِّجَارِيَّةِ جَامِعَةِ اِيْرلَانْغَا

شُعْبَةُ : الإِقْتِصَادِ الْإِسْلَامِيِّ
رَقْمُ التَّسْجِيلِ :

المَلَخَّص

بَحْثٌ عِلْمِيٌّ خَرِيْجُ الْاِقْتِصَادِ الْإِسْلَامِيِّ

اسْمُ : نُورُ الْحَنِيفَةِ
رَقْمُ الْقَيْدِ : 041014021
سَنَةُ الْإِعْدَادِ : 2016

المَوْضُوعُ:

الْوَعْيُ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ وَالثِّقَّةُ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ فِي نِيَّةِ الْمُسْلِمَاتِ لِشِرَاءِ تَجْمِيْلِي "زُويَا" مَعَ اسْتِخْدَامِ الْاِلْتِزَامِ الدِّيْنِيِّ كَالْعَامِلِ الْوَسِيْطِ.
المُحْتَوِيَّاتُ:

يُهْدَفُ الْبَحْثُ إِلَى مَعْرِفَةِ تَأْثِيْرِ الْوَعْيِ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ وَالثِّقَّةِ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ فِي نِيَّةِ الْمُسْلِمَاتِ لِشِرَاءِ تَجْمِيْلِي "زُويَا" الَّذِي لَهُ مِنْ أَحَدِ الْمُنْتَجِ الْجَدِيْدِ مِنْ "زُويَا" وَجَانِبِ ذَلِكَ يَبْحَثُ الْبَحْثُ فِي الْوَعْيِ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ مِنْ تَجْمِيْلِي "زُويَا" الَّذِي مَعَهُ اسْتِخْدَامِ الْاِلْتِزَامِ الدِّيْنِيِّ كَالْعَامِلِ الْوَسِيْطِ لِلثِّقَّةِ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ. الْمُنْتَجُ الْمُسْتَحْدَمُ هُوَ مِنْهَجُ الْكِيْمِيِّ مَعَ أُسْلُوبِ أَقْلِ الْمُرْتَبَعَاتِ الْجُرْيِيَّةِ. اسْتِخْدَمَ الْبَحْثُ 97 مُسْلِمَةً اللَّاتِي عُمرُهُنَّ أَكْثَرُ مِنْ عِشْرِيْنَ سَنَةً وَبَسَكُنَّ فِي سُورَابَايَا وَلَمْ يَشْرِيْنَ مُنْتَجَ تَجْمِيْلِي "زُويَا" بَلْ شَرَاءَ مِنْتَجِ "زُويَا" سِوَى تَجْمِيْلِي كَالْحِجَابِ وَالْمَلَابِسِ وَغَيْرِهِمَا كَالْعِيْنَةِ. اسْتِخْدَمَ الْبَحْثُ اِخْتِيَارَ الْعِيْنَاتِ غَيْرَ الْمُحْتَمَلَةَ مَعَ جَمْعِ تَقْنِيَّةِ اِخْتِيارِ الْعِيْنَاتِ الْعَرَضِيَّةِ وَأَخَذَ الْعِيْنَاتِ الْهَادِفَةَ.

تَدُلُّ نَتَائِجُ الْبَحْثِ عَلَى أَنَّ يُوْتَقُ الْاِلْتِزَامِ الدِّيْنِيِّ أَثْرَ الْوَعْيِ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ فِي الثِّقَّةِ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ مِنْ تَجْمِيْلِي "زُويَا" أَثْرًا كَبِيْرًا. وَمِنْ النِّتَائِجِ الْاُخْرَى، تَدُلُّ عَلَى أَنَّ لِّلْوَعْيِ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ مِنْ تَجْمِيْلِي "زُويَا" أَثْرًا كَبِيْرًا فِي نِيَّةِ الْمُسْلِمَاتِ لِشِرَاءِ تَجْمِيْلِي "زُويَا" وَأَمَّا لِلثِّقَّةِ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ مِنْ تَجْمِيْلِي "زُويَا" أَثْرًا كَبِيْرًا فِي نِيَّةِ الْمُسْلِمَاتِ لِشِرَاءِ تَجْمِيْلِي "زُويَا".

عَلَى مُصْنَعِي تَجْمِيْلِي "زُويَا" أَنْ يَزِيْدَ التَّعْزِيْزَ وَالِاِبْتِيْكَارَ لِكَيْ يَكُوْنَ تَجْمِيْلِي "زُويَا" أَفْضَلَ مِنَ التَّجْمِيْلِي الْاُخْرَى. وَيُمْكِنُ عَلَى الْبَاْحِثِ التَّالِي أَنْ يُقَارَنَ نِيَّةَ الشِّرَاءِ مِنَ الْمُسْتَهْلِكَاتِ الْمُسْلِمَاتِ وَالْمُسْتَهْلِكَاتِ غَيْرِ الْمُسْلِمَاتِ وَيُمْكِنُ لِلْبَاْحِثِ أَنْ يَبْحَثَ نِيَّةَ الْمُسْتَهْلِكَاتِ اللَّاتِي يَشْرِيْنَ تَجْمِيْلِي "زُويَا" مَرَّةً أُخْرَى.

كَلِمَاتُ الْمُرُورِ: الْوَعْيُ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ، الثِّقَّةُ بِالْعَلَامَةِ التِّجَارِيَّةِ، الْاِلْتِزَامِ الدِّيْنِيِّ، نِيَّةُ شِرَاءِ الْمُسْلِمَاتِ

11.	ز	Z	-	26.	و	w	-
12.	س	S	-	27.	ه/هـ	h	-
13.	ش	Sy	-	28.	ء	'	Apostrof
14.	ص	ṣ	s (dengan titik di bawahnya)	29.	ي	y	-
15.	ض	ḍ	d (dengan titik di bawahnya)	30.			

2. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syiddah* (ّ) ditulis rangkap.

Contoh: *إنه* ditulis *innahu*

3. Tā'marbūtah di akhir kata

3.1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat, dan sebagainya.

Contoh: *جماعة* ditulis *jamā'ah*

مكتبة ditulis *maktabah*

3.2. Bila dihidupkan ditulis t

Contoh : *مكتبة الجامعة* ditulis *maktabatu 'l-jāmi'ah*

4. Vokal Panjang (*mad*)

Fathah (baris di atas) di tulis ā, *kasrah* (baris di bawah) di tulis ī, serta *dammah* (baris di depan) ditulis dengan ū. Misalnya; *الناس* ditulis *an-nās*, *الرحيم* ditulis *ar-rahīm*, *المسلمون* ditulis *al-muslimūn*.

5. Vokal pendek yang berurutan dipisahkan dengan tanda pisah (-)

شيء عظيم, ditulis *syai-in qadīr*

6. Kata Sandang Alif+Lam

Bila Alif + lam diikuti oleh huruf-huruf qamariyah, yang terkumpul dalam kata ابغي حجك وخف عقمه (alif, b, g, y, h, j, k, w, kh, f, ' , q, m, t) ditulis *al*, misalnya ; المسلمون ditulis *al-muslimūn*. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah (huruf hijaiyah selain huruf qamariyah), huruf *lam* diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya; الرحمن ditulis *ar-rahmān*.

7. Kata dalam Rangkaian Frasa atau Kalimat, misalnya :

Penghubung antar kata menggunakan tanda petik ('), sedangkan penghubung dalam satu kata menggunakan tanda pisah (-).

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ dibaca *bismi 'l-Lāhi 'r-rahmāni 'r-rahīm*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
<i>DECLARATION</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
المخلص	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian	15
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Konsep Pemasaran	17
2.1.1.1 Definisi Pemasaran Islam	17
2.1.1.2 Karakteristik Pemasaran Islam	19
2.1.2 Perilaku Konsumen	24
2.1.2.1 Perilaku Konsumen Muslim	26
2.1.3 Merek	30
2.1.3.1 Definisi Merek	30
2.1.3.2 Peranan Merek	31
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	32
2.1.4.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	32
2.1.4.2 Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	34
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	36
2.1.5.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	36
2.1.5.2 Pengukuran <i>Brand Trust</i>	39
2.1.6 <i>Religious Commitment</i>	40
2.1.6.1 Definisi <i>Religious Commitment</i>	40
2.1.6.2 Pengukuran <i>Religious Commitment</i>	43
2.1.7 Niat Beli	46
2.1.7.1 Definisi Niat Beli	46
2.1.7.2 Pengukuran Niat Beli	51
2.1.8 Kosmetik	52

2.1.8.1 Kosmetik dalam Islam	53
2.1.8.2 Label Halal pada Kosmetik	58
2.1.9 Hubungan Antar Variabel	61
2.1.9.1 <i>Religious Commitment</i> sebagai Variabel Moderator yang Memoderasi Hubungan antara Brand Awareness dengan <i>Brand Trust</i>	61
2.1.9.2 Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dengan Niat Beli	63
2.1.9.3 Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> dengan Niat Beli	65
2.2 Penelitian Sebelumnya	66
2.3 Hipotesis	72
2.4 Model Analisis	72
2.5 Kerangka Berpikir	73

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	74
3.2 Identifikasi Variabel	74
3.3 Definisi Operasional	76
3.3.1 Variabel Eksogen	76
3.3.2 Variabel Endogen	77
3.3.3 Variabel Moderator	79
3.4 Jenis dan Sumber Data	81
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	82
3.5.1 Populasi dan Sampel	82
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	85
3.6 Teknik Analisis	85
3.6.1 <i>Partial Least Square</i>	85
3.6.2 <i>Measurement (Outer)</i> Model	87
3.6.2.1 Uji Validitas	87
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	88
3.6.3 <i>Structural (Inner)</i> Model	89

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	91
4.1.1 Sejarah dan Pengembangan Zoya	91
4.1.2 Kosmetik Zoya	92
4.1.3 Profil Zoya	93
4.1.4 Produk Kosmetik Zoya	94
4.1.5 Outlet Zoya di Surabaya	101
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	102
4.2.1 Karakteristik Responden	102
4.2.1.1 Karakteristik Muslimah Berdasarkan Usia	102
4.2.1.2 Karakteristik Muslimah Berdasarkan Pendidikan	103
4.2.1.3 Karakteristik Muslimah Berdasarkan Pekerjaan	104
4.2.1.4 Karakteristik Muslimah Berdasarkan Pengeluaran	104
4.3 Analisis Deskripsi Hasil Penelitian	105
4.3.1 <i>Brand Awareness</i>	106
4.3.2 <i>Brand Trust</i>	108

4.3.3	<i>Religious Commitment</i>	111
4.3.4	Niat Beli	115
4.4	Analisis Data dengan PLS.....	117
4.4.1	Tahap <i>Measurement Model</i>	117
4.4.1.1	Uji Validitas	119
4.4.1.1.1	<i>Convergent Validity</i>	119
4.4.1.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	122
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	124
4.4.2	Tahap <i>Structural Model</i>	125
4.4.2.1	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	125
4.4.2.2	Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	126
4.4.2.3	Uji Signifikan Pengaruh	126
4.5	Pembahasan	130
4.5.1	<i>Religious Commitment</i> dalam Memperkuat Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Kosmetik Zoya	130
4.5.2	<i>Brand Awareness</i> Kosmetik Zoya Mempengaruhi Niat Muslimah Membeli Kosmetik Zoya	138
4.5.3	<i>Brand Trust</i> Kosmetik Zoya Mempengaruhi Niat Muslimah Membeli Kosmetik Zoya	143
 BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	148
5.2	Saran	148
DAFTAR PUSTAKA		154
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2009-2015	1
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya	69
Tabel 4.1	Outlet Zoya di Surabaya	101
Tabel 4.2	Karakteristik Muslimah berdasarkan Usia	102
Tabel 4.3	Karakteristik Muslimah berdasarkan Pendidikan	103
Tabel 4.4	Karakteristik Muslimah berdasarkan Pekerjaan	104
Tabel 4.5	Karakteristik Muslimah berdasarkan Pengeluaran	104
Tabel 4.6	Kategori Penilaian Jawaban Responden	105
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> Kosmetik Zoya	106
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> Kosmetik Zoya	108
Tabel 4.9	Deskripsi Variabel <i>Religious Commitment</i>	111
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel Niat Beli	115
Tabel 4.11	Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Brand Awareness</i>	119
Tabel 4.12	Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Brand Trust</i> Kosmetik Zoya	120
Tabel 4.13	Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel <i>Religious Commitment</i>	121
Tabel 4.14	Nilai <i>Outer Loading</i> Variabel Niat Beli Kosmetik Zoya	122
Tabel 4.15	Hasil <i>Cross Loading</i>	123
Tabel 4.16	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	124
Tabel 4.17	<i>R Square</i>	125
Tabel 4.18	<i>Path Coefficients</i>	127
Tabel 4.19	Tabel Penerimaan dan Penolakan Hipotesis	130



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	34
Gambar 2.2	Lima Tahap Keputusan Pembelian	49
Gambar 2.3	<i>Steps between Evaluation of Alternatives and Purchase Decisison</i>	50
Gambar 4.1	Logo Zoya	93
Gambar 4.2	<i>Facial Wash Zoya, Facial Toner Zoya, Cleansing Milk Zoya, Make Up Remover Zoya</i>	94
Gambar 4.3	<i>Zoya Acne Care product</i>	95
Gambar 4.4	Produk Zoya <i>Face Cream Care</i>	96
Gambar 4.5	<i>CC Cream Zoya, BB Cream Zoya, Day & night Cream Zoya</i>	97
Gambar 4.6	Produk Bedak Zoya	98
Gambar 4.7	<i>Produk Lip Care Zoya</i>	99
Gambar 4.8	<i>Eyeshadow Zoya, Blush On Zoya, Eyeliner, Eyebrow</i>	100
Gambar 4.9	<i>Coloring Eyebrow Zoya, Body Mist Zoya</i>	101
Gambar 4.10	Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	118
Gambar 4.11	Uji <i>Structural Model</i>	128
Gambar 4.12	Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	129



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN
- LAMPIRAN 2 TABEL JAWABAN RESPONDEN
- LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN
- LAMPIRAN 4 DESKRIPSI DAN FREKUENSI RESPONDEN
- LAMPIRAN 5 HASIL UJI *MEASUREMENT MODEL*
- LAMPIRAN 6 HASIL UJI *STRUCTURAL MODEL*

