

Peran *Brand Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Religious-Centric Product Strategy* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Fesyen Syariah di Bandar Lampung

Apnes Indra Soraya^{1*}, Suhendar², Sania Nuraziza³

Universitas Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

apnesindrasoraya@gmail.com^{1*}, suhendar@radenintan.ac.id², sania.nuraziza@radenintan.ac.id³

Received 20 Oktober 2025 | Revised 09 November 2025 | Accepted 10 November 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Perkembangan pesat industri fesyen syariah di Indonesia menghadapi tantangan rendahnya *Purchase Intention* konsumen terhadap produk lokal. Penelitian ini bertujuan menguji peran mediasi *Brand Trust* dalam mengintegrasikan *Religious-Centric Product Strategy* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada 100 responden konsumen fesyen syariah di Bandar Lampung melalui teknik *purposive sampling*. Hasil analisis jalur dan mediasi menunjukkan bahwa: *Religious-Centric Product Strategy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara langsung (*original sampel* = 0,006; *p values* = 0,954), namun berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* (*original sampel* = 0,348; *p* = 0,000). *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (*original sampel* = 0,535; *p* = 0,000) dan *Purchase Intention* secara langsung (*original sampel* = 0,419; *p* = 0,000). *Brand Trust* terbukti menjadi variabel mediasi penuh dan parsial yang signifikan dalam pengaruh tidak langsung *Religious-Centric Product Strategy* (*original sampel* = 0,119; *p* = 0,009) dan *Customer Perceived Value* (*original sampel* = 0,120; *p* = 0,012) terhadap *Purchase Intention*. Secara keseluruhan, model struktural menunjukkan bahwa *Religious-Centric Product Strategy*, *Customer Perceived Value*, dan *Brand Trust* mampu menjelaskan 45,7% varian *Purchase Intention* (*R-Square* = 0,457). Simpulannya, peningkatan niat beli konsumen sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap merek, yang bertindak sebagai jembatan penting antara strategi religius dan persepsi nilai. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha fesyen syariah perlu memprioritaskan pembangunan *Brand Trust* yang konsisten (melalui strategi religius dan peningkatan nilai konsumen) sebagai kunci untuk mengkonversi potensi pasar menjadi niat beli yang nyata.

Kata Kunci: *Religious-Centric Product Strategy*; *Customer Perceived Value*; *Brand Trust*; *Purchase Intention*; Fesyen Syariah.

Abstract

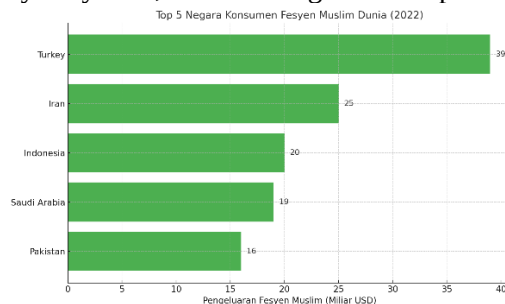
The rapid development of the Sharia fashion industry in Indonesia faces the challenge of low consumer *Purchase Intention* towards local products. This study aims to examine the mediating role of *Brand Trust* in integrating *Religious-Centric Product Strategy* and *Customer Perceived Value* toward *Purchase intention*. This quantitative research utilizes *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) on 100 respondents of Sharia fashion consumers in Bandar Lampung, sampled through a *purposive sampling* technique. The results of the path and mediation analysis show that: *Religious-Centric Product Strategy* has no significant direct effect on *Purchase Intention* (*Original Sample* = 0.006; *p* = 0.954), but has a positive and significant effect on *Brand Trust* (*Original Sample* = 0.348; *p* = 0.000). *Customer Perceived Value* has a positive and significant effect on both *Brand Trust* (*Original Sample* = 0.535; *p* = 0.000) and *PI* directly (*Original Sample* = 0.419; *p* = 0.000). *Brand Trust* is proven to be a significant full and partial mediating variable in the indirect influence of *Religious-Centric Product Strategy* (*Original Sample* = 0.119; *p* = 0.009) and *Customer Perceived Value* (*Original Sample* = 0.120; *p* = 0.012) on *Purchase Intention*. Overall, the structural model

demonstrates that Religious-Centric Product Strategy , CPV, and Brand Trust explain 45.7% of the variance in Purchase Intention ($R\text{-Square}=0.457$). In conclusion, the increase in consumer buying intention is strongly determined by the level of brand trust, which acts as a crucial bridge between religious strategy and perceived consumer value. These findings imply that Sharia fashion businesses need to prioritize consistent Brand Trust building (through both religious strategy and enhanced consumer value) as the key to converting market potential into actual buying intention.

Keywords: Religious-Centric Product Strategy; Customer Perceived Value; Brand Trust; Purchase Intention; Sharia Fashion.; Customer Perceived Value; Brand Trust; Purchase Intention; Islamic Fashion.

PENDAHULUAN

Industri fesyen syariah berkembang pesat secara global seiring meningkatnya populasi Muslim dan kesadaran terhadap nilai-nilai religius. Laporan dari *State of the Global Islamic Economy Report* (2023) menyebutkan bahwa pengeluaran global untuk pakaian Muslim telah mencapai USD 295 miliar pada tahun 2022, dan diproyeksikan tumbuh sekitar 5% per tahun. Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia berkontribusi signifikan terhadap angka tersebut, dengan pengeluaran domestik mencapai sekitar USD 20 miliar. Fakta ini menunjukkan peluang besar dalam sektor fesyen syariah, baik secara global maupun nasional.



Gambar 1. Top 5 Negara Konsumen Fesyen Muslim Dunia (2022)

Sumber: *State of the Global Islamic Economy Report*

Sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia menyimpan potensi besar dalam industri fesyen syariah. Upaya pemerintah melalui program "Indonesia Muslim Fashion Industry 2024" menunjukkan komitmen kuat menjadikan Indonesia sebagai pusat mode Muslim global. Meski demikian, untuk mengoptimalkan potensi pasar tersebut diperlukan strategi yang menyeluruh terhadap konsumen Muslim, termasuk pemahaman mendalam atas motivasi, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap brand yang berlandaskan syariah.

Meskipun tren fesyen syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, fenomena penurunan *Purchase Intention* masih dapat ditemukan pada beberapa merek lokal. Data dari *Global Islamic Economy Report* (2023) mencatat bahwa meskipun Indonesia menempati posisi besar dalam konsumsi fesyen muslim, tantangan tetap muncul karena persaingan yang ketat, banyaknya produk substitusi, serta kurangnya diferensiasi produk. Kondisi ini menegaskan bahwa *Purchase Intention* tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, melainkan juga pada strategi branding dan nilai yang dirasakan konsumen.

Purchase Intention atau niat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi *Purchase Intention* juga faktor emosional, kepercayaan terhadap merek, serta nilai-nilai sosial dan religius yang dianut konsumen. Schiffman & Wisenblit (2015). Rosmayani & Mardhatillah (2020) menegaskan bahwa *brand image* dan *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to behave* pada produk fesyen muslim secara online. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* tidak hanya lahir dari pertimbangan rasional, tetapi *Purchase Intention* juga dari kepercayaan konsumen pada nilai yang melekat dalam suatu produk. Oleh sebab itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* dapat memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian terdahulu banyak menyoroti *Purchase Intention* dari perspektif kualitas produk, harga, maupun promosi. Namun, dalam konteks fesyen syariah, *Purchase Intention* memiliki dimensi yang lebih kompleks

karena terkait dengan kepercayaan religius dan nilai-nilai *sPurchase Intention* ritual konsumen. Studi Al-Hafidz et al. menekankan bahwa konsumen muslim lebih cenderung memilih produk yang secara konsisten memegang prinsip syariah dibanding produk konvensional (Al-Hafidz et al. 2020).

Strategi produk yang berfokus pada nilai-nilai Islam atau *Religious-Centric Product Strategy* menjadi pendekatan yang menempatkan prinsip-prinsip syariah sebagai fondasi dalam pengembangan produk dan komunikasi merek (Hendar, Ferdinand & Nurhayati. 2017). *Religious-Centric Product Strategy* mencakup lebih dari sekadar kehalalan bahan, ia juga melibatkan nilai *sPurchase Intention* ritual, etika komunikasi, serta konsistensi pesan religius yang ditanamkan dalam seluruh proses branding (Nurcahyo, Ferdianto & Kusumawati. 2024). Pendekatan ini terbukti mendukung pencapaian keunggulan bersaing dalam bisnis. Menurut Daengs dan Panjaitan, *Religious-Centric Product Strategy* merupakan paradigma baru yang mensinergikan nilai religius, literasi halal, dan kemampuan manajemen merek dalam menciptakan keunggulan bisnis yang berkelanjutan (Daengs & Panjaitan. 2022). Studi mereka menunjukkan bahwa strategi produk yang terpusat pada nilai-nilai keagamaan mendorong peningkatan performa bisnis, khususnya di segmen pasar berbasis Islam yang semakin berkembang.

Selanjutnya, *Customer Perceived Value* merujuk pada persepsi konsumen atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml). Dalam konteks fesyen Muslim, *Customer Perceived Value* mencakup aspek spiritual, nilai estetika Islami, dimensi sosial, serta etika dalam proses produksi (Sweeney & Soutar. 2001). Penilaian konsumen terhadap produk syariah sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai-nilai ini, yang melampaui sekadar harga dan fungsi (Zauner, Koller & Hatak. 2015). Purwanto menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuance intention* pada produk fesyen, sehingga relevan dengan konteks *Purchase Intention* (Purwanto. 2023). Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan untuk membeli. Selain itu, studi Novi Sekar Sari & Ririn Tri Ratnasari membuktikan bahwa *experiential value* pada fesyen halal berpengaruh pada *behavioral intention* melalui kepuasan pengalaman (Sari & Ratnasari. 2021). Dengan demikian, *Customer Perceived Value* memiliki posisi strategis dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen pada fesyen syariah.

Penelitian oleh K Sudarti menganalisis *religious brand community support* dalam konteks fesyen muslim daring di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa dukungan komunitas merek religius memperkuat persepsi etis konsumen yang kemudian meningkatkan kepercayaan merek (*Brand Trust*) (Sudarti. 2024). Penelitian oleh E Oenica dan M Maulida pada industri skincare Indonesia menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dengan *Brand Trust* dalam model yang juga melibatkan brand authenticity dan brand love (Oenica & Maulida. 2024). Menurut penelitian “The Influence of *Brand Trust*, *Perceived Value* on *Brand Preference* and *Purchase Intention*” oleh penelitian internasional (Dam Tri Cuong) memberikan bukti bahwa *Brand Trust* mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan (Dam Tri Cuong. 2020). Berdasarkan pada beberapa penelitian di atas diduga bahwa *Brand Trust* menjadi perantara antara *religious-centric product strategy* terhadap *Purchase Intention*, lalu juga menjadi perantara *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga penelitian ini akan menguji variabel mediasi *Brand Trust* antara hubungan *Religious-Centric Product Strategy* terhadap *Purchase Intention* dan *customer perceived value* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini *Brand Trust* dijadikan sebagai variabel mediasi karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung dari variabel *Religious-Centric Product Strategy* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Yang menjadi salah satu syarat mediasi yaitu variabel mediator secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, dan variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel mediator sehingga adanya dugaan bahwa *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Religious-Centric Product Strategy* terhadap *Purchase Intention* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.

Menurut penelitian “The Influence of *Brand Trust*, *Perceived Value* on *Brand Preference* and *Purchase Intention*” oleh Dam Tri Cuong (2020) memberikan bukti bahwa *Brand Trust* memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan. Serangkaian studi terbaru juga telah mengonfirmasi hubungan-hubungan kunci ini: 1) *Religious-Centric Product Strategy*: Terbukti krusial dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan pada bisnis berbasis Islam (Daengs & Panjaitan, 2022). 2) *Customer Perceived Value* : Menjadi prediktor signifikan terhadap niat berkelanjutan (*continuance intention*) dan intensi perilaku (*behavioral intention*) pada produk fesyen halal (Purwanto, 2023; Sari & Ratnasari, 2021). 3) Mekanisme Kepercayaan (*Brand Trust*): Diperkuat oleh faktor-faktor yang terkait dengan

nilai-nilai agama, seperti dukungan komunitas religius yang meningkatkan persepsi etis dan pada akhirnya memperkuat Brand Trust (Sudarti, 2024).

Meskipun penelitian terdahulu telah mengukuhkan peran penting dari masing-masing variabel (*Religious centric product strategy*, *Customer Perceived Value*, dan *Brand Trust*) terhadap *Purchase Intention*, terdapat kelangkaan penelitian empiris yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam satu model mediasi yang komprehensif. Studi yang ada cenderung berfokus pada hubungan langsung atau model mediasi parsial. Gap penelitian yang mendasar terletak pada belum terungkapnya secara spesifik peran mediasi simultan dari *Brand Trust* sebagai jembatan yang mentransformasi: Landasan etika dan syariah merek (*Religious-Centric Product Strategy*), dan Nilai holistik yang dirasakan konsumen (*Customer Perceived Value*), menjadi Niat Beli (*Purchase Intention*).

Konsumen fesyen syariah Indonesia seperti fenomena fluktuasi Top Brand Index Elzatta yang menurun tajam pada 2024 (29% menjadi 21,9%) mengindikasikan bahwa masalah niat beli tidak lagi cukup diatasi hanya dengan strategi berbasis religiusitas murni atau nilai fungsional saja. Diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai mekanisme psikologis (kepercayaan) yang menghubungkan strategi berbasis nilai dengan keputusan pembelian akhir. Oleh sebab itu, perlu diuji apakah strategi produk yang berpusat pada nilai keagamaan dan persepsi nilai konsumen harus terinternalisasi dahulu menjadi kepercayaan merek yang kuat (*Brand Trust*) sebelum akhirnya mampu mendorong niat beli.

Islam tidak memisahkan urusan ibadah dan muamalah. Dalam Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah ayat 168 menyebutkan:

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan." (Q.S Al-Baqarah [2]:168)

Ayat ini menjadi prinsip dasar dalam konsumsi Muslim, di mana aspek kehalalan dan kebaikan (tayyib) menjadi prioritas, termasuk dalam urusan berpakaian. Maka tidak mengherankan jika konsumen Muslim menaruh perhatian besar terhadap nilai-nilai religius dalam produk fesyen.

Berdasarkan tinjauan literatur dan kesenjangan yang ditemukan, novelty (kebaruan) penelitian ini terletak pada: 1) Integrasi Model Mediasi Simultan: Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji *Brand Trust* sebagai variabel mediasi yang secara bersamaan menjembatani pengaruh *Religious-Centric Product Strategy* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks fesyen syariah. Model ini menawarkan pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana syariah compliance (RCPS) dan value delivery (CPV) bekerja sama membentuk kepercayaan konsumen. 2) Kontekstualisasi Regional: Penelitian ini secara spesifik berfokus pada Bandar Lampung, sebuah wilayah yang merepresentasikan pasar Muslim yang signifikan namun memiliki karakteristik dan dinamika konsumen yang mungkin berbeda dari studi yang berfokus di kota-kota besar nasional (seperti Jakarta atau Bandung). Data kontekstual ini akan memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran Islam di level regional.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan gap penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan menganalisis dan menjelaskan Pengaruh langsung *Religious-Centric Product Strategy* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada produk fesyen syariah di Bandar Lampung, dan Peran mediasi *Brand Trust* dalam hubungan antara *Religious-Centric Product Strategy* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada produk fesyen syariah di Bandar Lampung. Melalui pengujian model mediasi ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar yang kuat bagi pelaku industri fesyen syariah lokal dalam merancang strategi branding yang tidak hanya syar'i tetapi juga *trustworthy* dan *valuable* di mata konsumen.

Literature Review and Hypotesis Development

Penelitian ini menggunakan Grand teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) diperkenalkan oleh Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan lanjutan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang awal mulanya di kemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Ajzen melakukan pengembangan lanjutan Teori Tindakan Beralasan menjadi Teori Perilaku Terencana untuk menunjukkan perilaku manusia secara lebih spesifik (Rika, 2018). Menurut Ajzen *Theory of Planned Behaviour* (TPB), sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif

(subjective norm) tidak hanya memengaruhi niat perilaku (behavioral intention), tetapi *Purchase Intention* juga persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ajzen mengatakan, niat untuk melakukan suatu tindakan tertentu adalah komponen utama dalam perilaku seseorang. Niat dianggap sebagai komponen motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat mengacu pada seberapa banyak upaya atau upaya yang dilakukan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Akibatnya, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, semakin besar kemungkinannya untuk benar-benar melakukannya.

Teori ini mampu memprediksi perilaku manusia dengan asumsi bahwa manusia ber-*Purchase Intention* secara rasional dan sistematis ketika mereka menggunakan informasi (Purwanto, 2022). Berdasarkan hal tersebut, *Theory of Planned Behavior* dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Karena adanya beberapa faktor yang mendukung perhatian terhadap perilaku individu yaitu dalam hal minat membeli kembali menurut variabel yang diteliti. Selain itu, *Religious-Centric Product Strategy* dan *Customer Perceived Value* dalam penelitian ini menjadi faktor yang masuk dalam komponen sikap (attitude), karena keduanya membentuk penilaian positif konsumen terhadap produk fesyen syariah. *Religious-Centric Product Strategy* memberikan keyakinan religius sesuai nilai keagamaan, sedangkan *Customer Perceived Value* memberikan persepsi manfaat dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Selanjutnya, *Brand Trust* dalam penelitian ini diposisikan sebagai faktor yang mewakili *perceived behavioral control*, karena kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian, meningkatkan rasa aman, dan membuat konsumen merasa mampu untuk melakukan pembelian. Akhirnya, *Purchase Intention* merepresentasikan komponen *behavioral intention* dalam TPB, yaitu niat konsumen untuk membeli produk fesyen syariah. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dirumuskan berdasarkan teori-teori yang relevan dan akan diuji kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2018). hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Religious-Centric Product Strategy Terhadap Purchase Intention

Penerapan strategi produk berbasis nilai religius dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan menumbuhkan niat membeli produk tersebut. Konsumen yang melihat kesesuaian nilai religius antara dirinya dan produk yang ditawarkan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi (Aini et al., 2022). Menurut TPB, sikap positif terhadap produk akan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Dari uraian tersebut peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: *Religious-Centric Product Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention

Customer Perceived Value adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, baik secara fungsional, emosional, maupun sosial (Zeithaml, 1988). Menurut Exchange Theory, semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa apa yang mereka terima sepadan dengan apa yang mereka korbankan, sehingga *Purchase Intention* dapat meningkat.

Customer Perceived Value menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa nilai yang diperoleh sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan, maka niat membeli akan meningkat (Tjiptono, 2019). Nilai yang dirasakan dapat berupa kualitas, harga, citra merek, maupun manfaat emosional. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi nilai pelanggan, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli. Dari uraian tersebut peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H2: *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh Religious-Centric Product Strategy Terhadap Brand Trust

Religious-Centric Product Strategy merupakan strategi pemasaran yang menekankan nilai-nilai religius dalam pengembangan produk, baik dari sisi desain, simbol, maupun pesan yang disampaikan kepada konsumen. Strategi ini membuat konsumen merasa produk tersebut selaras dengan keyakinan dan identitas religius mereka (Daengs & Panjaitan, 2021). Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keyakinan dan norma yang diyakini (Ajzen, 1991). Dalam

konteks ini, penerapan strategi produk yang berorientasi pada nilai keagamaan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek karena dinilai memiliki integritas dan kesesuaian dengan nilai pribadi mereka. Dari uraian tersebut peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:
H3: Religious-Centric Product Strategy berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Brand Trust

Customer Perceived Value adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan pelanggan mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial. Konsumen yang merasa memperoleh nilai lebih dari suatu produk akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin kuat pula kepercayaannya terhadap merek. Dari uraian tersebut peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:
H4: Customer Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Intention

Brand Trust adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan konsisten memberikan kualitas yang diharapkan. Menurut *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada suatu merek akan merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga *Purchase Intention* meningkat. Dari uraian tersebut peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:
H5: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

Peran mediasi Brand Trust dari Pengaruh Religious-Centric Product Strategy Terhadap Purchase Intention

Religious-Centric Product Strategy berfokus pada penyediaan produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan religius konsumen, misalnya dengan sertifikasi halal, kesesuaian syariah, atau simbol keagamaan. Menurut Value Congruity Theory, konsumen akan lebih percaya pada merek yang sesuai dengan nilai *sPurchase Intention* ritual mereka, dan kepercayaan ini kemudian meningkatkan *Purchase Intention*. Dengan demikian, *Brand Trust* dipandang sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *Religious-Centric Product Strategy* terhadap *Purchase Intention* (Hendar, 2020).

Brand Trust berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *Religious-Centric Product Strategy* terhadap *Purchase Intention*. Ketika strategi produk berbasis religius berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, maka hal tersebut akan meningkatkan niat mereka untuk membeli produk (Rahman et al., 2020). Dengan demikian, kepercayaan terhadap merek menjadi mekanisme penting dalam mengubah strategi produk religius menjadi niat beli nyata. Dari uraian tersebut peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H6: Brand Trust memediasi pengaruh *Religious Centric Product Strategy* terhadap *Purchase Intention*

Peran Mediasi Brand Trust Dari Pengaruh Costumer Perceived Value Terhadap Purchase Intention

Nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap merek karena konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan ini selanjutnya mendorong niat untuk membeli produk tersebut (Han & Hyun, 2018). Dengan demikian, *Brand Trust* menjadi variabel yang memediasi hubungan antara persepsi nilai pelanggan dengan niat beli. Dari uraian tersebut peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H7: Brand Trust memediasi pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim Generasi Z di Kota Bandar Lampung yang pernah membeli dan menggunakan produk fesyen syariah. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria pernah membeli dan menggunakan produk

fesyen syariah sebanyak ≥ 3 kali dalam 6 bulan terakhir, memiliki intensi untuk membeli kembali produk fesyen syariah di waktu dekat (1–2 bulan ke depan), dan mengikuti minimal 2 akun media social brand fesyen syariah. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini Adalah 100 responden.

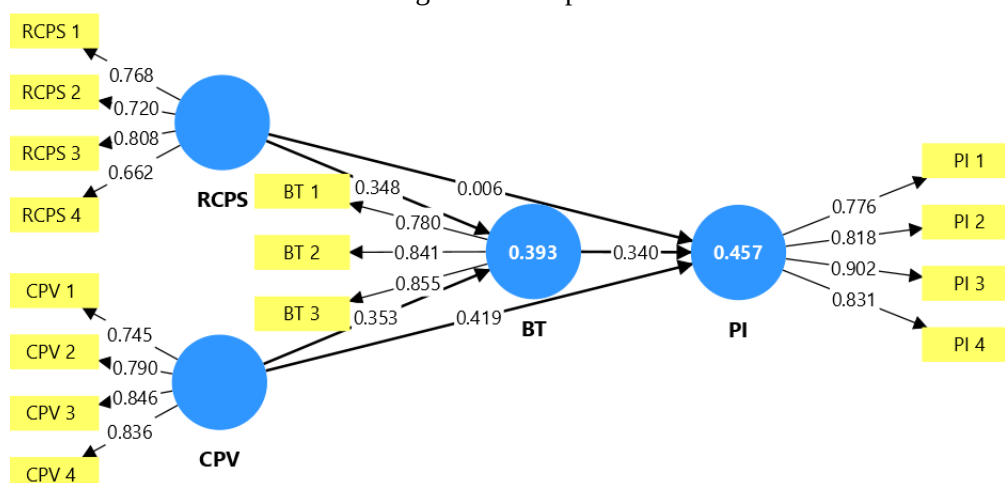
Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel *religious-centric product strategy*, *Customer Perceived Value*, *Brand Trust*, serta *Purchase Intention*, yang diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Proses analisis dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel sekaligus menguji hipotesis penelitian.

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Kuadrat Terkecil (PLS)

Outer Model (Measurement Model)

Validitas konvergen dalam SEM-PLS (*outer model*) atau CFA (covariance-based SEM) dinilai pada konstruk reflektif berdasarkan dua kriteria: loading $> 0,6$ dan p-value $< 0,05$. Loading 0,40–0,70 dapat dipertahankan apabila meningkatkan AVE ($> 0,50$) dan composite reliability ($> 0,70$). Indikator dengan loading $< 0,40$ sebaiknya dihapus, kecuali jika mendukung validitas isi konstruk. Gambar 2 menunjukkan nilai loading untuk setiap indikator.



Gambar 2. Pengujian Validitas berdasarkan Outer Loading

Sumber : Pengolahan data (2025)

Pada gambar 2 menunjukkan nilai outer loading digunakan sebagai dasar dalam menilai validitas indikator terhadap konstruk yang diukurnya. Secara umum, indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel laten, sehingga hasil analisis model dapat dianggap konsisten.

Nilai Loading Factor

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing indikator dengan konstruk variabelnya. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila memiliki korelasi di atas 0,70, atau minimal 0,60 masih dapat diterima. Apabila nilai korelasi indikator berada di bawah batas tersebut, maka indikator dinilai tidak valid dan perlu dieliminasi dari model. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Simbol	Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Status
X1	<i>Religious Centric Product Strategy</i>	X1.1	0.768	0,60	Valid
		X1.2	0.720	0,60	Valid
		X1.3	0.808	0,60	Valid

Simbol	Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Status
X2	<i>Customer Perceived Value</i>	X1.4	0.662	0,60	Valid
		X2.1	0.745	0,60	Valid
		X2.2	0.790	0,60	Valid
		X2.3	0.846	0,60	Valid
		X2.4	0.836	0,60	Valid
Y	<i>Purchase Intention</i>	Y.1	0.776	0,60	Valid
		Y.2	0.818	0,60	Valid
		Y.3	0.902	0,60	Valid
		Y.4	0.831	0,60	Valid
M	<i>Brand Trust</i>	M.1	0.780	0,60	Valid
		M.2	0.841	0,60	Valid
		M.3	0.855	0,60	Valid

Sumber : Pengelola Data (2025)

Berdasarkan hasil uji loading factor pada Tabel 2, seluruh indikator yang membentuk variabel *Religious Centric Product Strategy*, *Customer Perceived Value*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai loading factor lebih dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya secara akurat, serta memperkuat bukti validitas konstruk dalam model pengukuran yang digunakan.

Discriminant Reability

Discriminant validity memastikan bahwa setiap variabel laten dan memiliki perbedaan yang jelas dari variabel lainnya. Diskriminan validitas terpenuhi jika loading faktor lebih tinggi pada variabel asalnya. Reliabilitas tercapai bila CR >0,70 dan AVE >0,50. Hasil analisis secara lengkap disajikan dalam table 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted(AVE)	Status
<i>Religious Centric Product Strategy(X1)</i>	0.725	0.830	0.550	Reliabel
<i>Customer Perceived Value(X2)</i>	0.818	0.880	0.648	Reliabel
<i>Purchase Intention(Y)</i>	0.855	0.900	0.694	Reliabel
<i>Brand Trust (M)</i>	0.766	0.865	0.682	Reliabel

Sumber: pengolahan data (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya mampu menjelaskan varians konstruk dengan baik, sehingga memenuhi syarat validitas. Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) yang melebihi 0,6 juga mengindikasikan reliabilitas yang kuat. Oleh karena itu, variabel *Religious Centric Product Strategy(X1)*, *Customer Perceived Value(X2)*, *Purchase Intention (Y)*, *Brand Trust(M)* telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

Bootstrap *Purchase Intention* dan Inner Model Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji inner model atau model struktural bertujuan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, mengukur tingkat signifikansi, serta menilai nilai R-square dalam model penelitian. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat R-square pada konstruk dependen, uji-t, dan signifikansi dari koefisien jalur struktural.

Tabel 3. Nilai R-Square

Item	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Trust</i>	0.393	0.380
<i>Purchase Intention</i>	0.457	0.440

Sumber: pengolahan data (2025)

Hasil koefisien determinasi (*R-Square*) pada variabel *Brand Trust (M)* sebesar 0.393 menunjukkan bahwa 39.3% (moderate) variasi kepercayaan merek mampu dijelaskan secara simultan oleh strategi produk berbasis religius (*Religious-Centric Product Strategy*) dan nilai yang dirasakan konsumen (*Customer Perceived Value*). Angka ini mengindikasikan bahwa meskipun kedua variabel

independen ini adalah prediktor yang kuat, lebih dari 60% pembentukan kepercayaan konsumen pada merek fesyen syariah di Bandar Lampung dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti pengalaman masa lalu, *word-of-mouth*, atau reputasi korporat. Ini membuka peluang eksplorasi di penelitian selanjutnya.

Sementara itu, *Purchase Intention* (Y) mencapai *R-Square* sebesar 0.457. Ini menunjukkan bahwa strategi produk syariah, nilai yang dirasakan, dan terutama kepercayaan merek secara bersama-sama memiliki daya prediksi yang signifikan sebesar 45.7% terhadap niat beli. Angka ini menegaskan hipotesis inti penelitian: bahwa *Purchase Intention* pada fesyen syariah adalah fenomena multi-dimensi yang tidak hanya bergantung pada kualitas produk (Religious centric product strategy dan Customer perceived value) tetapi juga pada elemen psikologis dan keyakinan (*Brand Trust*).

Pengujian Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi penting terkait hubungan antar variabel dalam penelitian. Dasar pengujian hipotesis menggunakan nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 1. menyajikan hasil estimasi untuk pengujian model struktural, yang menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh

Koefisien Jalur	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
<i>Brand Trust->Purchase Intention</i>	0.340	0.346	0.096	3.538	0.000
<i>Customer Perceived Value->Brand Trust</i>	0.535	0.357	0.087	4.044	0.000
<i>Customer Perceived Value->Purchase Intention</i>	0.419	0.413	0.119	3.537	0.000
<i>Religious Centric Product Strategy->Brand Trust</i>	0.348	0.353	0.090	3.889	0.000
<i>Religious Centric Product Strategy->Purchase Intention</i>	0.006	0.013	0.102	0.057	0.954

Sumber: pengolahan data (2025)

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan temuan penting mengenai mekanisme pembentukan niat beli (*Purchase Intention*) pada fesyen syariah. Pertama, ditemukan bahwa *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Purchase Intention* (*Original sampel* = 0.340, $p = 0.000$). Koefisien ini menegaskan bahwa dalam konteks pasar berbasis nilai di Bandar Lampung, kepercayaan yang kokoh pada merek adalah salah satu prediktor tunggal terkuat yang mendorong keputusan pembelian. Kedua, *Customer Perceived Value* (CPV) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang kuat, baik terhadap *Purchase Intention* (*original sample* = 0.384, $p = 0.000$) maupun terhadap *Brand Trust* (*original sample* = 0.395, $p = 0.000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai holistik mencakup kualitas, estetika Islami, dan harga yang wajar bukan hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek fesyen syariah. Sebaliknya, *Religious-Centric Product Strategy* (RCPS) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (*original sample* = 0.386, $p = 0.000$), namun tidak signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention* (*original sample* = 0.006, $p = 0.954$). Hasil ini mengimplikasikan bahwa kepatuhan syariah dan nilai religius (RCPS) dianggap sebagai hygiene factor atau standar minimal oleh konsumen; faktor ini harus diterjemahkan dan disalurkan melalui pembentukan *Brand Trust* agar efektif dalam memengaruhi niat beli.

Specific Indirect Effect

Tabel 7. Hasil Specific Indirect Effect

Koefisien Jalur	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
<i>Religious Centric Product Strategy-Brand Trust- Purchase Intention</i>	0,119	0.121	0.045	2,614	0,009

<i>Customer Perceived Value-Brand Trust- Purchase Intention</i>	0,120	0.124	0.048	2,500	0,012
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: pengolahan data (2025)

Pengujian efek tidak langsung menegaskan peran sentral *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam model. *Brand Trust* terbukti memediasi secara penuh (*Full Mediation*) hubungan antara *Religious-Centric Product Strategy* terhadap *Purchase Intention* (original sample = 0.119, $p = 0.009$). Mediasi penuh ini menunjukkan bahwa segala upaya strategi produk berbasis religiusitas pada merek fesyen syariah akan sia-sia untuk meningkatkan niat beli jika tidak berhasil membangun kepercayaan yang kuat terlebih dahulu. Dengan kata lain, konsumen hanya akan membeli produk yang mereka yakini sepenuhnya konsisten dan amanah dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah. Sementara itu, *Brand Trust* memediasi secara parsial (*Partial Mediation*) hubungan antara *Customer Perceived Value* (CPV) terhadap *Purchase Intention* (original sample = 0.120, $p = 0.012$). Mediasi parsial ini menggaris bawahi bahwa *Customer Perceived Value* memiliki dua jalur pengaruh yang efektif yaitu jalur langsung (pembelian karena nilai fungsional yang tinggi) dan jalur tidak langsung yang diperkuat oleh *Brand Trust*. Secara keseluruhan, hasil mediasi ini memberikan implikasi strategis yang jelas untuk merek fesyen syariah di Bandar Lampung, kepercayaan (*Brand Trust*) adalah jembatan yang wajib dilewati oleh strategi berbasis nilai *Religious centric product strategy* dan *Customer Perceived Value* untuk secara optimal meningkatkan niat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Religious-Centric Product Strategy* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Religious-Centric Product Strategy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,006 yang menunjukkan arah positif namun sangat lemah, dengan T-Statistic sebesar $0,057 < 1,96$ dan P-Values $0,954 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak didukung. Artinya, strategi produk yang berorientasi religius belum mampu secara langsung memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk fesyen syariah, tanpa adanya faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Meskipun strategi produk yang menonjolkan aspek religius dapat membentuk sikap positif pada sebagian konsumen, hal itu belum tentu langsung diterjemahkan menjadi niat membeli apabila norma subjektif (dorongan sosial) dan *perceived behavioral control* (kemampuan atau kenyamanan melaksanakan pembelian) tidak mendukung. Dalam praktiknya, konsumen produk fesyen syariah sering juga mempertimbangkan faktor fungsional lain seperti kualitas bahan, desain, harga, dan reputasi merek sebelum memutuskan membeli (Soeherman, 2022).

Lemahnya pengaruh langsung ini diperkuat oleh literatur yang menekankan bahwa pengaruh religious attributes seringkali bersifat tidak langsung dan memerlukan mediasi oleh variabel seperti kepercayaan (Ling, S. et al. 2023). Ada beberapa penjelasan yang relevan dengan temuan empiris ini. Pertama, aspek religius cenderung bekerja lebih efektif jika ia berhasil membangun kepercayaan (*Brand Trust*) atau citra merek terlebih dahulu dengan kata lain, pengaruh *religio-centric product strategy* sering bersifat tidak langsung dan memerlukan mediasi oleh variabel seperti *Brand Trust* atau *perceived value*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai/atribut merek terhadap niat beli sering dimediasi oleh kepercayaan konsumen dan persepsi nilai (Ling, S. et al. 2023).

Kedua, lemahnya norma subjektif dalam konteks sampel dapat mengurangi terjadinya efek langsung. Jika lingkungan sosial (keluarga, teman, komunitas) tidak mendorong atau merekomendasikan produk berbasis religius, maka meskipun konsumen menilai produk sesuai dengan nilai agama, mereka mungkin tidak terdorong melakukan pembelian. Hal ini relevan pada riset-riset yang menguji pengaruh religiusitas terhadap niat beli yang menunjukkan hasil beragam tergantung konteks budaya dan kelompok responden.

Ketiga, hambatan *perceived behavioral control* seperti kekhawatiran atas kualitas, ketersediaan ukuran, atau pengalaman layanan purna jual dapat menahan niat beli. Oleh karena itu, strategi produk yang hanya menekankan aspek religius tanpa memperkuat jaminan kualitas, layanan, dan kredibilitas merek kemungkinan besar tidak cukup untuk meningkatkan niat beli secara langsung. Temuan ini konsisten dengan kajian yang menekankan pentingnya membangun trust dan pengalaman konsumen agar atribut merek memengaruhi *Purchase Intention* (Papadopoulou, C. et al. 2023).

Temuan ini mengindikasikan bahwa, dalam konteks fesyen syariah di Bandar Lampung, atribut religius dianggap sebagai faktor higienis (*hygiene factor*) atau standar minimum yang harus dipenuhi, bukan sebagai pemicu pembelian instan. Kesimpulannya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Religious-Centric Product Strategy* lebih efektif jika dipadukan dengan upaya membangun *Brand Trust* dan *Customer Perceived Value*, sebab pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* cenderung bersifat tidak langsung (melalui mediasi). Oleh karena itu, rekomendasi praktis bagi pelaku fesyen syariah adalah memfokuskan pada peningkatan kredibilitas merek, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan selain menegaskan aspek religius produk.

Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, *Customer Perceived Value* (CPV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (*Original Sample*=0.419, *P-Value*=0.000 < 0,05, *T-Statistic* 3,537 > 1,96). Temuan ini mengukuhkan bahwa nilai holistik yang dirasakan konsumen yang mencakup kualitas, estetika Islami, dan harga yang wajar—adalah prediktor yang sangat kuat dan langsung terhadap niat beli. Tingginya koefisien jalur CPV mencerminkan bahwa konsumen fesyen syariah sangat rasional dalam mengevaluasi total manfaat (*halal* dan *tayyib*) dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan banyaknya produk substitusi, CPV menjadi kunci diferensiasi yang mampu mendorong niat beli secara langsung, sejalan dengan temuan Purwanto (2023) yang menegaskan pentingnya persepsi nilai dalam *continuance intention* produk fesyen.

Pengaruh *Religious Centric Product Strategy* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Religious-Centric Product Strategy* (RCPS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (*Original Sample*=0.348, *T-Statistic* sebesar 3,889 > 1,96 dan *P-Values* 0,000 < 0,05). Temuan ini konsisten dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam, di mana kepatuhan dan integritas dalam menjalankan syariat merupakan fondasi utama bagi amanah dan kredibilitas. Semakin kuat penerapan strategi produk yang berlandaskan nilai religius, semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa merek tersebut jujur dan bertanggung jawab. Hal ini sejalan dengan penelitian Sudarti (2024) yang menemukan bahwa dukungan komunitas religius memperkuat persepsi etis, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan merek.

Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,535 dengan arah pengaruh positif. Nilai *T-Statistic* sebesar 4,044 > 1,96 dan *P-Values* 0,000 < 0,05, sehingga pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Trust* dinyatakan signifikan. Hal ini berarti hipotesis keempat penelitian ini didukung dan sesuai. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk fesyen syariah, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Koefisien jalur CPV yang relatif paling tinggi ini menegaskan bahwa janji-janji religius (RCPS) harus divalidasi oleh pengalaman dan nilai nyata (CPV). Konsumen menaruh kepercayaan terbesar pada merek yang terbukti secara konsisten memberikan nilai yang melebihi harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oenica & Maulida (2024) yang mengukuhkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dengan *Brand Trust*. Dalam konteks syariah, hal ini berarti *Brand Trust* tidak hanya dibentuk oleh aspek spiritualitas, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi kualitas fungsional dan estetika, menjadikannya merek yang *reliable* dan *valuable*.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis sesuai yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,340 yang menunjukkan arah hubungan positif antara kepercayaan terhadap merek dengan niat beli. Selain itu, nilai *T-Statistic* sebesar 3,538 > 1,96 dan *P-Values* 0,000 < 0,05, yang berarti pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini didukung. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek fesyen syariah, maka semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Temuan ini mengukuhkan peran kepercayaan sebagai mekanisme mitigasi risiko ganda bagi konsumen Muslim: mitigasi risiko fungsional (kualitas) dan mitigasi risiko spiritual (kesesuaian syariat). Kepercayaan merek berfungsi sebagai jaminan kredibilitas yang mengurangi ketidakpastian konsumen dalam

memilih produk. Hasil ini konsisten dengan literatur internasional (Dam Tri Cuong, 2020) yang menyatakan bahwa Brand Trust adalah prediktor kunci dan esensial dalam mendorong niat beli, terutama pada pasar di mana aspek integritas dan etika sangat dihargai.

Peran Brand Trust dalam memediasi pengaruh Religious Centric Product Strategy terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa *Religious-Centric Product Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,119, T-Statistic sebesar 2,614 > 1,96, dan P-Values 0,009 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis keenam penelitian ini didukung. Artinya, *Brand Trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *Religious-Centric Product Strategy* terhadap *Purchase Intention*. Semakin baik strategi produk yang berlandaskan nilai religius, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli terhadap produk fesyen syariah. Temuan ini adalah kontribusi teoritis utama penelitian. Mediasi penuh membuktikan bahwa nilai-nilai religius (RCPS) tidak dapat langsung meningkatkan niat beli, melainkan harus ditransformasi dan divalidasi menjadi kepercayaan merek yang kuat terlebih dahulu. Hasil ini memperkaya studi Daengs & Panjaitan (2022) tentang *Religious-Centric Product Strategy* dengan menambahkan mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana strategi religius benar-benar berfungsi: yakni melalui penciptaan *trust*. Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, hal ini menegaskan bahwa aspek amanah (yang tercakup dalam *Brand Trust*) adalah prasyarat yang wajib dipenuhi sebelum aspek syariah compliance (RCPS) mampu memengaruhi niat beli.

Peran Brand Trust dalam memediasi pengaruh Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai Original Sample (O) sebesar 0,120, T-Statistic sebesar 2,500 > 1,96, dan P-Values 0,012 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketujuh penelitian ini didukung. Artinya, *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk fesyen syariah, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap merek, yang kemudian meningkatkan niat beli produk tersebut. Mediasi parsial ini menegaskan bahwa *Brand Trust* berfungsi sebagai penguat berkelanjutan (*sustained reinforcement*) bagi *Customer Perceived Value*. Konsumen yang merasa produknya bernilai dan sekaligus percaya pada merek tersebut cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat dan berpotensi menjadi loyal. Temuan ini konsisten dengan model yang diusulkan oleh Dam Tri Cuong (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* adalah variabel kunci yang memengaruhi *Purchase Intention* dan seringkali menjadi jembatan bagi *Perceived Value*. Dengan demikian, peran ganda CPV (langsung dan melalui *brand trust*) mengoptimalkan efektivitas *value delivery* dan membantu merek mengatasi masalah kompetisi dan substitusi produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, diperoleh beberapa temuan penting dalam penelitian ini. Pertama, *Religious-Centric Product Strategy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,006 dengan arah positif namun lemah, T-statistic sebesar 0,057 (< 1,96), dan P-value sebesar 0,954 (> 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi produk yang berorientasi religius belum mampu secara langsung memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk fesyen syariah di Bandar Lampung tanpa adanya faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*). Dengan kata lain, nilai-nilai religius yang diterapkan dalam strategi produk belum sepenuhnya menjadi determinan utama keputusan pembelian, melainkan lebih efektif ketika dikombinasikan dengan faktor kepercayaan terhadap merek yang kuat.

Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Religious-Centric Product Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, serta *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan nilai religius yang konsisten

dalam strategi produk serta persepsi nilai yang tinggi dari konsumen dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek fesyen syariah.

Selanjutnya, *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk fesyen syariah. Selain itu, *Customer Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai produk memiliki manfaat dan nilai yang sesuai dengan harga maupun identitas religius mereka, maka kecenderungan untuk membeli semakin meningkat.

Selain hubungan langsung tersebut, penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Religious-Centric Product Strategy* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki peran kunci dalam membangun niat beli konsumen pada produk fesyen syariah. Artinya, strategi produk berbasis nilai religius dan persepsi nilai pelanggan akan lebih efektif dalam mendorong niat beli apabila diiringi dengan peningkatan kepercayaan terhadap merek. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis nilai religius. Hasil ini mendukung *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa niat perilaku (dalam hal ini niat beli) dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepercayaan dan nilai yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan temuan bahwa *Brand Trust* memediasi penuh pengaruh *Religious-Centric Product Strategy* terhadap *Purchase Intention*, rekomendasi praktis bagi manajer merek fesyen syariah di Bandar Lampung adalah mengalihkan fokus dari sekadar pengklaiman syariah (*compliance*) menuju pembangunan kredibilitas yang konsisten (*trustworthiness*). Strategi ini harus dilakukan melalui tiga langkah: Pertama, memastikan transparansi penuh dalam proses produksi (*supply chain*) untuk memvalidasi klaim *Religious centric product strategy*, sehingga mengukuhkan kepercayaan spiritual konsumen. Kedua, investasi pada peningkatan *Customer Perceived Value* (CPV) dengan menyeimbangkan kualitas bahan, desain yang fashionable (estetika Islami), dan harga yang kompetitif, sebab *Customer Perceived Value* terbukti menjadi fondasi terkuat pembentuk kepercayaan. Ketiga, memperkuat layanan purna jual dan komunikasi etis untuk memitigasi risiko fungsional yang dapat merusak *Brand Trust*. Dengan demikian, *Brand Trust* harus menjadi KPI (*Key Performance Indicator*) utama, bukan hanya *Purchase Intention* semata.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan membuktikan model mediasi simultan di mana *Brand Trust* berfungsi sebagai mekanisme kunci yang menjembatani *Religious-Centric Product Strategy* dan *Customer Perceived Value* menuju *Purchase Intention*. Temuan mengenai Mediasi Penuh pada jalur RCPS secara empiris memperkaya aplikasi *Theory of Planned Behavior* (TPB), menunjukkan bahwa dalam konteks konsumsi Islami, sikap (terhadap RCPS) harus dimediasi oleh kepercayaan sebagai bentuk *Perceived Behavioral Control* yang diinternalisasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk: Pertama, memperluas model dengan mengintegrasikan variabel eksternal seperti *Word-of-Mouth* (WOM) atau *Religious Commitment* untuk menjelaskan lebih dari 54% variasi *Purchase Intention* yang belum ter jelaskan. Kedua, melakukan perbandingan antar wilayah (misalnya, Bandar Lampung vs. Jakarta) untuk menguji apakah peran mediasi *Brand Trust* berbeda berdasarkan tingkat literasi halal dan kepadatan komunitas Muslim. Ketiga, mengganti variabel dependen menjadi *Repurchase Intention* atau *Brand Loyalty* untuk mengukur keberlanjutan hubungan konsumen pasca-pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. U., & Al-Kwafi, O. S. (2013). The impact of marketing practices on consumer behavior in Islamic countries. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(2), 106–125. <https://doi.org/10.1108/17538391311329815>
- Ali, M., & Javed, M. (2023). Impact of electronic word of mouth on Purchase Intention: Mediating role of Brand Trust and product involvement. *Journal of Social & Organizational Matters*, 2(3), 34–49. <https://doi.org/10.56976/jsom.v.2i3.33>
- Amadea, A., & Herdinata, C. (2022). Pengaruh E-Trust dan Perceived Value terhadap RePurchase Intention pada E-Commerce Shopee. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 14(2), 123-132. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.354>

- Amalia, Rika Yulita, Syifa Fauziah. "Perilaku Konsumen Milenial Muslimgpada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen." *Journal of economic and business aseanomic (JEBA)* 3, no. 2 (2018):200-218. <https://doi.org/https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.960>
- Anastasiu, B., DosPurchase Intentionnescu, N., & DosPurchase Intentionnescu, O. (2021). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and Purchase Intention. *Kybernetes*, 50(3). <https://arxiv.org/abs/2504.05359>
- Angky, R. (2024). Influence of product characteristic, perceived value, and Brand Trust on Purchase Intentions. *IBM Journal Indonesia*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/13983> publication.petra.ac.id
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Basuki. (2021). *Pengantar penelitian metode kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- BPS Kota Bandar Lampung. (2024). *Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung menurut kelompok umur dan jenis kelamin*. Retrieved from <https://lampung.bps.go.id>
- Budhiasa, S. (2016). *Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM PPLS Smartpls 3.2.6*. Udayana University Press.
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and role of religiosity towards consumer purchase behavior in Western imported food products. *Sustainability*, 12(1), Article 356. <https://doi.org/10.3390/su12010356>
- Burhanudin, D., & Daldiri, R. N. S. (2023). Chinese ice cream in Indonesia: Analyzing Halal Brand Image, Halal Brand Loyalty, Halal Brand Trust and Purchase Intention. *The Journal Gastronomy & Tourism*, 10(2), 152-166. Retrieved from <https://ejournal.uPurchaserIntention.edu/index.php/gastur/article/view/63353>
- Cuong, D. T. (2020). Influence of Brand Trust, perceived value on brand preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Daengs, A., & Panjaitan, R. (2022). Religio-centric Product Strategic: Halal Literacy and Brand Management Capabilities Towards Business Performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(1), 86-105. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss1.art7>
- Dahlani, Y., Istifadah, I. B. S., Suryaningsih, & Wilandari, D. (2021). The influence of customer intimacy on religious-based Brand Trust, customer satisfaction and customer loyalty in Islamic banks. *PalArch's Journal*, 18(7), 2009–2024. <https://doi.org/10.20547/jfer2510102>
- Darlis, A. R., Lidyawati, L., & Nataliana, D. (2013). Implementasi Visible Light Communication (VLC) pada sistem komunikasi. *Elkomika*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.26760/elkomika.v1i1.13> ejurnal.itenas.ac.id
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Egan, J. (2011). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing* (4th ed.). Pearson Education.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on Purchase Intention: Evidence from hosPurchase Intentionality/retail. *Internet Research*, 27(3), 1–21. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2016-0089>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand Trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.

- Hasyim, M. H., & Vania, A. (2025). The Effect of Halal Awareness and Habit on Purchase Decisions with Religiosity as a Moderating Factor. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3148>
- Hendar, H., et al. (2020). Religio-centric product strategy on marketing performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(2), 181–203. <https://doi.org/10.1108/JRME-02-2019-0014>
- Hendar, H., Ferdinand, A. T., & Nurhayati, T. (2017). Introducing the religio-centric positional advantage to Indonesian small businesses. *Management & Marketing*, 12(1), 78–102. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0006>
- Hudzaifah, Y., et al. (2024). Halal awareness, brand image, and viral marketing: Three key factors influencing purchasing decisions for halal skincare and cosmetics in Pontianak. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 42–58. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v19i1.2024.pp42-58>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Khairani, N., & Sriminarti, N. (2025). The effect of brand awareness and halal labels moderated by religiosity on the purchase decision of Indonesian halal brand cosmetics by women in Jabodetabek. *Amkop Management Accounting Review*, 5(2), 475–479. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2876>
- Ling, Q., Zheng, X., & Cho, E. (2023). The serial mediation effect of perceived value and *Brand Trust* on *Purchase Intention*. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1122334. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122334>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects Purchase Intentions in fresh food e-commerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and *Brand Trust*. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Marisa, F., & Sitio, M. A. (2023). Pengaruh *Brand Trust* dan *brand image* terhadap *Purchase Intention*... *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 215–225.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nurchahyo, S. A., Ferdianto, R., & Kusumawati, D. A. (2023). *Religious-Centric Product Strategy dan sharia product knowledge dalam peningkatan business performance dengan competitive advantage sebagai variabel mediasi*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 179–200.
- Oenica, E., & Maulida, M. (2024). The impact of brand authenticity towards Indonesian millennials' brand loyalty through perceived value, brand love, and *Brand Trust* in the skincare industry. *Advances in Economics, Business and Management Research: Proceedings of the 5th International Conference on Global Innovation and Trends in Economy (INCOGITE 2024)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-585-0_50
- Papadopoulou, C., Mylonakis, J., & Kamenidou, I. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived benefits, and *Purchase Intentions* in the fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103401. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103401>
- Pratama, E. D., Lukitaningsih, A., & Kusuma Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh *brand awareness*, *consumer trust*, *perceived value*, dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen situs belanja online Shopee di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1762–1772. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1084>
- Purwanto, H. P. S. (2023). How does perceived value impact the continuance intention of co-branded streetwear fashion goods in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(2). <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i2.3158>
- Purwianti, L., Kurniawaty, D., & Peranginangin, P. (2024). The mediating role of trust in purchasing intention. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.5.2.2024>
- Putra, H. T., Riyanti, D., & Anggraeni, D. (2023). The effects of halal certification and web design on *Purchase Intention* mediated by *Brand Trust* in e-commerce of halal cosmetics consumers in Bandung Raya. *Ilomata International Journal of Management*, 4(3), 368–385. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i3.793>

- Rachmawati, E., & Prapanca, D. (2024). Brand Trust amplifies word of mouth : empirical evidence from sharia consumer malang. *Indonesian Journal of Learning and Educational Research (IJLER)*, 3(1), 28–36.
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. (2024). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419-1441. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>
- Ruslim, T. S., Nova, N., Herwindiati, D. E., & Cokki, C. (2023). The identification of *Purchase Intention* among iPhone customers in Depok viewed from eWOM, brand image, *Brand Trust*, perceived value, and brand preference. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2354-2367. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2354-2367>
- Sari, N. S., & Ratnasari, R. T. (2021). Experiential value on halal fashion and experiential satisfaction toward behavioral intention. *Journal of Economics, Business, and Tourism Studies (JESTT)*, 8(2), 105–117. Universitas Airlangga. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp374-383>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Pearson.
- Soeherman, A. D. G., & Panjaitan, R. (2022). Religio-centric product strategic: Halal literacy and brand management capabilities towards business performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(1), 86–105. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss1.art7>
- Soeherman, A. D. G., & Panjaitan, R. (2022). Religio-centric product strategic: Halal literacy and brand management capabilities towards business performance. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(1), 86–105.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wang, H., et al. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in influencing *Purchase Intention*: The mediating roles of brand equity, brand credibility, and brand reputation. *Sustainability*, 13(21), 11975. <https://doi.org/10.3390/su132111975>
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do brand competence and warmth always influence *Purchase Intention*? The moderating role of gender. *Frontiers in Psychology*, 11, 248. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences*, 14(13), 5763. <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zaki, R. M., & Elseidi, R. I. (2024). Religiosity and *Purchase Intention*: An Islamic apparel brand personality perspective. *Journal of Islamic Marketing*. [10.1108/JIMA-09-2022-0257](https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0257)
- Zauner, A., et al. (2015). *Customer Perceived Value—Conceptualization and avenues for future research*. *Cogent Business & Management*, 2(1), 1061782. 2015 <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeqiri, J. (2022). Desecularization, social identity, and consumer intention: An examination of religiosity influence on consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 942–957.