ABSTRAK

Dewasa ini, persaingan antar perusahaan dalam memasarkan produk yang serupa semakin menjadi perhatian khusus bagi para pemasar. Semakin sengit nya persaingan memaksa para manajer untuk memikirkan kembali cara untuk memenangkan pangsa pasar. Salah satu elemen yang mulai banyak digunakan dalam periklanan adalah menggunakan citra religius (Agama Islam) didalam periklanan untuk menarik dan mempersuasi para calon konsumennya untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan bercitra religius produk shampo *Sunsilk Hijab Refresh* dalam membangun minat beli serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Universitas Diponegoro Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memasukkan konteks Agama Islam didalam periklanan shampo *Sunsilk Hijab Refresh* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam membangun minat beli konsumen. Setelahnya, minat beli yang terbangun juga secara positif dan signifikan berpengaruh menjadi sebuah keputusan pembelian.

Kata kunci : *Periklanan Bercitra Religius, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Sunsilk Hijab Refresh*