

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *brand familiarity* dan religiusitas terhadap keputusan investasi investor pada saham syariah. Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh sikap terhadap keputusan investasi investor serta peranan variabel mediasi sikap terhadap saham memediasi pengaruh antara *brand familiarity* dan religiusitas terhadap keputusan investasi. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan *non-probabilitas sampling* dengan teknik *purposive sampling* serta menggunakan kuesioner untuk memperoleh responden. Responden yang terkumpul sebanyak 180 responden. Untuk menguji hipotesis dan analisis data menggunakan SmartPLS. Semua hipotesis penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan. *Brand familiarity* dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi. Peranan variabel sikap terhadap saham juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan investasi investor. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik, berdasarkan brand produknya maupun nama perusahaanya dapat menarik investor dan calon investor. Investor yang melaksanakan kewajiban, sunnah, dan mempunyai etika atau akhlak yang baik dalam hal ini religiusitas tinggi akan investasikan uangnya pada saham syariah.

Keyword: *brand familiarity*, religiusitas, saham syariah, investasi, dan sikap.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence between brand familiarity and religiosity on investors' investment decisions in Islamic stocks. In addition, this study also examines the influence of attitudes on investors' investment decisions and the role of mediating variables of attitudes towards stocks mediating the influence between brand familiarity and religiosity on investment decisions. In collecting data, this study used non-probability sampling with purposive sampling techniques and used questionnaires to obtain respondents. The respondents collected were 180 respondents. To test hypotheses and analyze data using SmartPLS. All of these research hypotheses have a positive and significant influence. Brand familiarity and religiosity have a positive and significant influence on investment decisions. The role of variable attitudes towards stocks also has a positive and significant influence on investors' investment decisions. This result can be concluded that companies that have a good reputation both from their product brands and company names can attract investors and potential investors. Investors who carry out obligations, sunnah, and have good ethics or morals in this case high religiosity will invest their money in sharia stocks.

Keyword: *brand familiarity, religiosity, sharia stocks, investment, and attitude.*