

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN
SELEBGRAM ENDORSEMENT TERHADAP
MINAT BELI *SKINCARE* PADA GENERASI Z
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERATOR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH:
EVA SULASTRI
NIM. 20681019

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eva Sulastrri

NIM : 20681019

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 01 Juli 2025
Peneliti



Eva Sulastrri
Nim. 20681019

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth, **Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

Di

C u r u p

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Eva Sulastri** yang berjudul: ***PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN SELEBGRAM ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA GENERASI Z DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATOR***, sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup, 01 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Rahman Arifin, M.E

NIP.198812212019031009

Pembimbing II



Dr. M. Sholihin, M.S.I

NIP.198402182019031006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. A.K. Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email admin@iaincurup.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 448/In.34/FS/PP.00.9/2/2025

Nama : Eva Sulastri
NIM : 20681019
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli *Skincare* pada Generasi Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 19 Agustus 2025
Pukul : 13.30-15.00 WIB
Tempat : Ruang 1 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

Sekretaris,

Siddiq Aulia, M.H.I
NIP. 19880412 202012 1 004

Penguji I,

Khairul Umam Khudori, M.E.I
NIP. 19900725 201801 1 001

Penguji II,

Solcha, M.E
NIPK. 19931006 202521 2 019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690206 199503 1 001

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣhad	Ṣh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍhad	Ḍh	De (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	.. ' ..	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti halnya dalam vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal (monoftong) dan vokal rangkap (diftong).

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

..... َ Fathah

..... ِ Kasroh

..... ُ Dhammah

Contoh:

كتب = **Kataba**

ذكر = **Ẓukira**

2) Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan untuk vokal rangkap adalah gabungan antara harakat dan huruf, dengan transliterasi berupa gabungan huruf.

Tanda/Huruf		Tanda Baca	Huruf
ى	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	<i>a dan i</i>
و	<i>Fathah dan waw</i>	<i>Au</i>	<i>a dan u</i>

Contoh:

كيف = kaifa

علي = 'ala

حول = haula

امن = amana

يأ = ai atau ay

C. Mad

Mad atau panjang dilambangkan dengan harakat atau huruf, dengan transliterasi berupa huruf dan tanda.

Harakat dan huruf		Tanda baca	Keterangan
ي ا	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	<i>Ā</i>	a dan garis panjang di atas
ي ا	<i>Kasrah dan ya</i>	<i>Ī</i>	i dan garis di atas
و ا	<i>Dlammah dan waw</i>	<i>Ū</i>	u dan garis di atas

Contoh:

قال سبحانك	= qāla subhānaka
صام رمضان	= shāma ramadlāna
رمي	= ramā
فيهما منا فع	= fihā manāfi'u
يكتبون ما يمكرون	= yaktubūna mā yamkurūna
اذ قال يوسف لابيّه	= izqāla yūsufa liabīhi

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua macam:

- 1) Ta' Marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasroh dan dlamah, maka transliterasinya adalah /t/.
- 2) Ta' Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, maka transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti dengan kata yang memakai al serta bacaan keduanya terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh:

روضة الاطفال	<i>Raud}atul atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-munawwarah</i>

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi ini tanda

syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

Contoh:

ربنا	<i>Rabbanā</i>
نزل	<i>Nazzala</i>
البر	<i>Al-birru</i>
الحج	<i>Al-hajju</i>

F. Kata Sandang

1) Diikuti oleh Huruf Syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan bunyinya dengan huruf /I/ diganti dengan huruf yang langsung mengikutinya. Pola yang dipakai ada dua, seperti berikut:

Contoh:

	Pola Penulisan
الرجل	<i>Ar-rajulu</i>
الشمس	<i>Asy-syamsu</i>

2) Diikuti oleh Qamariyah.

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan aturan-aturan di atas dan dengan bunyinya.

Contoh:

	Pola Penulisan
البديع	<i>Al-badī'u</i>
القمر	<i>Al-qamaru</i>

Catatan: Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariyah, kata sandang ditulis secara terpisah dari kata yang mengikutinya dan diberi tanda hubung (-).

3) Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun hal ini hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Apabila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan karena dalam tulisannya ia berupa alif.

Contoh:

	Pola Penulisan
تأخذون	<i>Ta `khuz ūna</i>
الشهداء	<i>Asy-syuhadā`u</i>
أمرت	<i>Umirtu</i>
فأتي بها	<i>Fa`tibihā</i>

4) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata-kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Penulisan dapat menggunakan salah satu dari dua pola sebagai berikut:

Contoh:

	Pola Penulisan
وإن لها لهو خير الرازقين	<i>Wa innalahā lahuwa khair al-rāziqīn</i>
فاوفوا الكيل والميزان	<i>Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna</i>

5) Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat.

Contoh

وما محمد الا رسول	<i>Wa ma> Muhammadun illa< rasu<l</i>
ان اول بيت وضع للناس للذي ببكة مباركا	<i>Inna awwala baitin wudi'a linna<si lallaz i> bi Bakkata muba>rakan</i>
لله الامر جميعا	<i>Lilla>hi al-amru jami<'an</i>

ABSTRAK

Eva Sulastri NIM. 20681019 “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli *Skincare* pada Generasi Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator” Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah.

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memunculkan influencer dan selebgram sebagai figur yang berperan dalam membentuk sudut pandang serta keputusan konsumen, khususnya dalam bidang kecantikan. Namun, konten bernuansa religius masih jarang ditampilkan, padahal nilai-nilai keagamaan diyakini dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama generasi Z di Indonesia yang mayoritas memiliki tingkat religiusitas tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan selebgram endorsement terhadap minat beli skincare pada generasi Z, dengan religiusitas sebagai variabel moderator. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional. Sampel penelitian terdiri dari 84 mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare ($P\text{-value} = 0,061$; $T\text{-statistik} = 1,877$). Sebaliknya, selebgram endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($P\text{-value} = 0,000$; $T\text{-statistik} = 3,512$). Demikian pula, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($P\text{-value} = 0,000$; $T\text{-statistik} = 3,543$). Namun, religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara influencer marketing maupun selebgram endorsement terhadap minat beli skincare ($P\text{-value} > 0,05$; $T\text{-statistik} < 1,96$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa selebgram endorsement dan religiusitas berperan dalam membentuk minat beli skincare generasi Z, sedangkan influencer marketing serta efek moderasi religiusitas belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Selebgram Endorsement*, Minat Beli, *Skincare*, Religiusitas, Generasi Z.

ABSTRAK

Eva Sulastri NIM. 20681019 “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli *Skincare* pada Generasi Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator” Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah.

The rapid development of digital technology and social media has given rise to influencers and Instagram celebrities (selebgram) as figures who play a role in shaping consumer perspectives and decisions, particularly in the beauty industry. However, religious-themed content is still rarely presented, even though religious values are believed to influence consumption patterns, especially among Generation Z in Indonesia, the majority of whom have a high level of religiosity. This study aims to analyze the effect of influencer marketing and selebgram endorsements on skincare purchase intention among Generation Z, with religiosity as a moderating variable. The research method employed is a quantitative approach with a correlational design. The sample consisted of 84 female students from the Islamic Economics Study Program, class of 2021–2024. Data analysis was conducted using the SmartPLS 4.0 application. The findings reveal that influencer marketing does not have a significant effect on skincare purchase intention (P-value = 0.061; T-statistic = 1.877). In contrast, selebgram endorsement has a significant effect on purchase intention (P-value = 0.000; T-statistic = 3.512). Likewise, religiosity has a significant effect on purchase intention (P-value = 0.000; T-statistic = 3.543). However, religiosity does not moderate the relationship between influencer marketing or selebgram endorsement and skincare purchase intention (P-value > 0.05; T-statistic < 1.96). Thus, it can be concluded that selebgram endorsement and religiosity play a role in shaping Generation Z's skincare purchase intention, whereas influencer marketing and the moderating effect of religiosity do not show a significant influence.

Keywords: *Influencer Marketing, Instagram Celebrity Endorsement, Purchase Intention, Skincare, Religiosity, Generation Z.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji hanya untuk Allah Subhanahu Wata'ala Tuhan semesta alam yang maha luas ilmu-Nya, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Uswatun Hasanah dan sebaik-baik pemimpin yaitu Nabiyullah Muhammad Shallallahu'alaihi Wasallam yang telah membawa pintu ke ilmunan sehingga kita dapat mencapai dan merasakan ilmu-ilmu tersebut hingga pada saat ini.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat dalam rangka mengakhiri studi tingkat sarjana (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syari'ah. Dalam pembuatan Skripsi ini tentunya banyak ditemukan kesulitan dan hambatan, namun karena pertolongan Allah Subhanahu Wata'ala serta bantuan dari berbagai pihak segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat di atasi, sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Kemudian penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Bapak Dr. Ngadri, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam.
3. Bapak Dr. Busman Edyar, M.A Selaku Wakil Dekan I Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam.
4. Ibu Dr. Nurjannah M.Ag Selaku Wakil Dekan II Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam.

5. Ibu Fitmawati, M.E selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Curup.
6. Bapak Dr. Rahman Arifin, M.E selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. M. Sholihin M.S.I, selaku Pembimbing II yang selalu sabar dan tidak bosan-bosannya membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
7. Ibu Mega Ilhamiwati M.A selaku Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di IAIN Curup.

Semoga kebaikan, ketulusan dan bantuan baik materil, moril maupun spiritual yang selama ini telah diberikan kepada penulis dapat menjadi cacatan amal shaleh dan semoga Allah ta'ala membalasnya dengan kebaikan yang berlipat ganda.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, 01 Juli 2025

Penulis



Eva Sulastri

20681019

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan sholawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukung saya dalam keadaan apapun.

1. Kepada kedua orang tua terhebatku, Ayahanda Pauzi dan Ibunda Eliya yang selalu menjadi sumber motivasi dan inspirasi dalam hidupku, terima kasih atas doa yang tak pernah putus, cinta yang tulus, serta dukungan lahir dan batin yang senantiasa mengiringi setiap langkahku, semoga Allah membalas segala kebaikan dan pengorbanan kalian dengan balasan yang berlipat ganda.
2. Kepada saudara/saudariku M. Rizki, M. Abil Saputra, Naura Ananda dan Naysa yang selalu memberikan semangat, tawa dan kehangatan terima kasih atas doa dan perhatiannya.
3. Teruntuk My Partner Jepri yang selalu memberikan semangat dalam setiap perjuangan ini, yang selalu setia mendampingi dalam keadaan apapun dan menjadi tempat ternyaman untuk berbagi cerita terima kasih atas doa, cinta dan dukungannya yang tak pernah berhenti. Terimakasih untuk semuanya semoga Allah selalu meridhoi setiap langkah kita bersama dalam suka maupun duka hingga akhir hayat.
4. Teruntuk diriku sendiri terima kasih sudah berjuang sejauh ini, terima kasih sudah bertahan sampai detik ini, kamu hebat sudah menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

5. Teman-teman Ekonomi Syariah Lokal A dan Seluruh Angkatan 2020, khususnya my sepupu Arni dan teman-teman yang sudah berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu Desi dan Dela.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *success stories* nya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

“Janganlah takut jatuh karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh, jangan takut gagal karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah, jangan takut salah karena dari kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah kedua”

-Buya Hamka

“It is impossible that Allah brought us this far only to let us fall”

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar tapi keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”

-Bj Habibie

“Jangan lupa selalu libatkan Allah dalam setiap Langkahmu”☺

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	iv
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xiv
PERSEMBAHAN.....	xv
MOTTO	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Terdahulu.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Utama	16
B. Teori Terkait Dengan Variabel	23
1. <i>Influencer Marketing</i>	23

2. <i>Selebgram Endorsement</i>	25
3. Minat Beli	26
4. Religiusitas	28
C. Kerangka Analisis	38
D. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	40
B. Populasi dan Sampel	41
C. Jenis Data	43
D. Instrumen Penelitian.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49

BAB IV TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian	53
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
2. Pengujian dan Hasil Analisis Data	57
3. Pembuktian Hipotesis	74
B. Pembahasan.....	77
1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	78
2. Pengaruh <i>Selebgram Endorsement</i> terhadap Minat Beli	79
3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli.....	80

4. Religiusitas Memoderasi <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	
.....	81
5. Religiusitas Memoderasi <i>Selebgram Endorsement</i> terhadap Minat Beli	
.....	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	85
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Analisis	38
Gambar 4.1 Umur Responden.....	54
Gambar 4.2 Angkatan Responden.....	55
Gambar 4.3 Responden Yang Pernah Atau Sedang Menggunakan Skincare ...	56
Gambar 4.4 Hasil Uji Bootstrap Tahap I	57
Gambar 4.5 Hasil Uji Bootstrap Tahap II	61
Gambar 4.6 Hasil Uji Bootstrap Tahap III.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Observasi Awal Mahasiswi yang Memakai Skincare	5
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024.....	43
Tabel 3.2 Skala Linker	45
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian PLS	51
Tabel 4.1 Jumlah Sampel Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024....	
.....	53
Tabel 4.2 Nilai Loading Factor Tahap I.....	58
Tabel 4.3 Nilai Loading Factor Tahap II	61
Tabel 4.4 Nilai Loading Factor Tahap III	64
Tabel 4.5 Nilai Average Extracted (AVE).....	67
Tabel 4.6 Cross Loading	68
Tabel 4.7 Nilai Fornel-Locker Criterion	70
Tabel 4.8 Nilai Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha.....	71
Tabel 4.9 Nilai R-Square.....	72
Tabel 4.10 Hasil Nilai Hipotesis (Path Coefficients)	73
Tabel 4.11 Uji Efek Moderasi.....	74
Tabel 4.12 Hasil Hipotesis	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu taktik yang paling sering digunakan oleh merk perawatan kulit adalah pemasaran *influencer* dan dukungan selebritas media sosial. Pemasaran *influencer* melibatkan pemanfaatan individu dengan pengikut yang besar dan kredibilitas tinggi di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Sedangkan, selebgram endorsement itu lebih spesifik kepada orang terkenal atau selebriti yang sangat berpengaruh dalam membentuk pendapat dan keputusan belanja para pengikutnya.¹ Generasi Z, sebagai pengguna aktif konten digital dan sangat dipengaruhi oleh opini tokoh yang diikuti, menjadikan fenomena ini sangat menarik untuk diteliti lebih dalam.

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, terus berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan gaya hidup sehat. Diperkirakan, nilai pasar globalnya akan melampaui 500 miliar dolar AS pada 2025.² Media sosial kini menjadi alat utama pemasaran, di mana merk besar maupun lokal memanfaatkan influencer dan selebritas digital untuk membangun citra dan meningkatkan penjualan. Namun,

¹ Cindy Septia Pratiwi And Agus Purnomo Sidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening" *Relasi : Jurnal Ekonomi* 18, no. 1 (2022): 192–204, <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>.

² Perawatan Kulit, Statista, 2025, <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>.

efektivitas strategi ini dalam menarik konsumen, terutama terkait nilai dan kepercayaan, masih belum sepenuhnya dipahami oleh banyak perusahaan.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa pesatnya teknologi digital dan media sosial memunculkan *influencer* dan *selebgram* sebagai tokoh utama dalam membentuk sudut pandang masyarakat dan pilihan konsumen. Kebanyakan dari para *influencer* dan *selebgram* tersebut fokus pada promosi produk kecantikan, fashion, dan gaya hidup. Namun, konten bertema agama masih jarang diangkat. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara konten konsumtif yang mendominasi dengan konten bernilai agama. Padahal, di Indonesia yang mayoritas penduduknya religius, terutama generasi Z, nilai agama sangat mungkin memengaruhi cara berpikir dan keputusan membeli. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana *influencer* dan *selebgram* mengintegrasikan nilai agama dalam konten digital yang dipublikasikannya dan dampaknya pada perilaku konsumen, sehingga membuka peluang strategi pemasaran yang lebih etis dan spiritual.

Berbagai studi telah membuktikan bahwa pemasaran melalui *influencer* dan *selebgram endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bricilla Telaumbanua dan Marta Widian Sari, *influencer marketing* memiliki dampak yang besar dan penting terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi karena *influencer* dianggap memiliki hubungan emosional yang erat dengan audiensnya, sehingga setiap saran produk dari para *influencer* cenderung diyakini dan direspons positif. Pengaruh ini menjadi lebih kuat apabila *influencer* memiliki reputasi yang baik, cara menyampaikan pesan yang meyakinkan, serta adanya

kecocokan antara produk yang diiklankan dengan kepribadian atau *image influencer*. Dengan demikian, strategi *influencer marketing* berpotensi membentuk opini konsumen terhadap suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian.³

Penelitian Amila Marshel dan Destin Fitria Anjayani memperlihatkan bahwa *endorsement* dari *selebgram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, bahkan menunjukkan hubungan sebab akibat yang kuat. Artinya, semakin efektif dan sering *selebgram* melakukan *endorsement*, semakin tinggi pula ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Daya tarik *selebgram* sebagai tokoh publik di media sosial dengan pengikut yang besar dan loyal terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen. Faktor-faktor seperti gaya hidup yang ditunjukkan, cara penyampaian informasi oleh *selebgram*, dan kesesuaian citra diri dengan target pasar menjadi kunci dalam menciptakan persepsi positif dan mendorong pengikut untuk melakukan pembelian.⁴ Meskipun demikian, pemahaman mengenai peran religiusitas sebagai faktor yang dapat memoderasi pengaruh *influencer marketing* dan *selebgram endorsement* masih terbatas. Muncul asumsi bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi mungkin lebih kritis dan selektif dalam menerima pesan promosi dibandingkan dengan konsumen yang tingkat religiusitasnya rendah.

³ Bricilla Telaumbanua and Marta Widian Sari, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Ms Glow Padang," *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* vol 3, no. 4 (2024): h 132–44, <https://doi.org/10.58192/profit.v3i4.2547>.

⁴ Amila Marshely dan Destin Fitria Anjayani, "Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen," *Kalianda Halok Gagas* vol 4, no. 2 (2022): h 93–100, <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>.

Dalam penelitian ini menggunakan teori etika konsumsi islam menurut Al-Ghazali, yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis, tetapi juga harus mempertimbangkan masalah (kebaikan/manfaat) dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariat Islam. Konsumen Muslim, terutama yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, cenderung mengevaluasi produk tidak hanya dari segi kualitas dan kegunaan umum, tetapi juga dari aspek kehalalan, etika, serta nilai-nilai islami yang terkandung di dalamnya.⁵

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memasukkan faktor religiusitas sebagai variabel penentu atau pendukung, hal yang jarang diulas dalam riset terdahulu. Riset sebelumnya cenderung mengkaji hubungan langsung antara promosi oleh *influencer* dan *selebgram* dengan minat beli, tanpa mempertimbangkan bagaimana faktor pribadi seperti religiusitas dapat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Oleh karena itu, riset ini memberikan perspektif baru dalam bidang pemasaran digital, terutama dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z yang semakin kompleks dan dipengaruhi oleh beragam faktor psikologis dan sosial.

Berdasarkan data program studi Ekonomi Syariah tahun 2024 IAIN Curup. Jumlah mahasiswi perempuan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024 sebanyak 154 mahasiswi, dimana 154 mahasiswi diantaranya berada pada program studi Ekonomi Syariah yang saat ini masih

⁵ Al-Ghazali. *Ihya Ulumuddin*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah., 2015.

aktif.⁶ Berikut data observasi awal pada mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2021-2024 yang memakai skincare:

Tabel 1.1
Data Observasi Awal Mahasiswa yang Memakai Skincare

NO	NAMA	ANGKATAN	JENIS SKINCARE
1.	Septi Ulandari	2023	Glad2Glow
2.	Zultin Oktara	2023	Y.O.U dan Emina
3.	Tia Yudistira	2023	The Originote
4.	Ramada Arpika	2023	Skintific dan Originote
5.	Siti Fatimah	2023	Wardah
6.	Wahyuni	2023	MS Glow
7.	Sabrina	2023	Acnes dan Chalonese
8.	Regy	2023	Khaf
9.	Yukoh	2023	Khaf dan Wardah
10.	Adinda Puspa	2022	Inez dan Wardah
11.	Bunga Vingka	2022	The Originote
12.	Alvionita	2022	Scarlett dan Ariul
13.	Dela Jenia	2022	Simple, Glad2Glow dan Y.O.U
14.	Gita Afriani	2022	Fair and Lovely
15.	Fauzia	2022	Viva
16.	Fini	2022	Hanasui dan The Originote
17.	Nisa	2022	Glad2Glow dan Y.O.U
18.	Yosri Amalia	2021	Glad2Glow
19.	Agid	2021	Skintific dan Avoskin
20.	Annisa	2021	Glad2Glow
21.	Bibit Yulia	2021	Y.O.U
22.	Anisa Rofa'ah	2021	Emina
23.	Lia sundari	2021	Daviena
24.	Rosa	2021	Wardah

⁶ Fenti, Staf Prodi Ekonomi Syariah, wawancara, 13 agustus 2024, jam 10.00 WIB

25.	Yuni	2021	Azzarine
26.	Niken	2021	Fair And Lovely
27.	Clara	2021	Skintific
28.	Alda	2021	Emina
29.	Yuana	2021	Fair And Lovely
30.	Nindri	2021	Lancome
31.	Desta	2021	Fair And Lovely
32.	Rindu	2021	SK II

Sumber: Data Observasi Awal pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024.

Hasil pengamatan awal peneliti menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswi program studi Ekonomi Syariah secara teratur menggunakan produk perawatan kulit. Kebiasaan ini diduga kuat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu tren kecantikan yang sedang populer di kalangan generasi muda, promosi produk yang gencar dilakukan oleh para influencer maupun selebgram di media sosial dan perhatian khusus terhadap aspek kehalalan produk serta komposisi bahan yang digunakan. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami pola konsumsi produk perawatan kulit di kalangan mahasiswi, serta bagaimana nilai-nilai religiusitas berperan dalam membentuk minat beli para mahasiswi tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih mendalam bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *selebgram endorsement* terhadap minat beli skincare pada generasi z yaitu mahasiswi Ekonomi Syariah. Dengan demikian, penelitian ini akan mengangkat judul **“Pengaruh Influencer Marketing dan Selebgram Endorsement terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka peneliti memutuskan untuk memfokuskan kajian pada kelompok mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024 di IAIN Curup yang sedang atau pernah menggunakan *skincare*.

C. Rumusan Masalah

Strategi pemasaran melalui *influencer* dan *selebgram* telah menjadi cara utama dalam mempromosikan produk *skincare* kepada generasi Z. Namun, masih banyak konten yang kurang mempertimbangkan nilai-nilai religius yang penting bagi konsumen muslim, sehingga menimbulkan kesenjangan antara strategi pemasaran dan preferensi konsumen yang religius. Di sisi lain, penelitian mengenai peran religiusitas sebagai moderator dalam hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli, khususnya produk *skincare*, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji bagaimana religiusitas dapat memoderasi pengaruh *influencer marketing* dan *selebgram endorsement* terhadap minat beli *skincare* pada generasi Z. Berdasarkan fokus penelitian, maka permasalahan yang akan diteliti ialah:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada generasi z?
2. Apakah *selebgram endorsement* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada generasi z?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada generasi z?

4. Apakah religiusitas memoderasi *influencer marketing* terhadap minat beli *skincare* pada generasi z?
5. Apakah religiusitas memoderasi *selebgram endorsement* terhadap minat beli *skincare* pada generasi z?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada generasi z.
2. Mengetahui apakah *selebgram endorsement* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada generasi z.
3. Mengetahui religiusitas berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada generasi z
4. Mengetahui apakah religiusitas memoderasi *influencer marketing* terhadap minat beli *skincare* pada generasi z.
5. Mengetahui apakah religiusitas memoderasi *selebgram endorsement* terhadap minat beli *skincare* pada generasi z.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dalam memperluas wawasan mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *endorsement* oleh *selebgram* terhadap minat beli produk *skincare* pada generasi Z, dengan mempertimbangkan peran religiusitas sebagai variabel moderator.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan panduan atau referensi bagi mahasiswa dalam melaksanakan penelitian ilmiah di bidang pemasaran digital, mencakup setiap tahapan mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan.

b. Bagi Industri/Perusahaan

Penelitian ini berpotensi memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memperhatikan *influencer* dan nilai-nilai religius konsumen di platform digital.

F. Kajian Terdahulu

1. **Nurul Agustin dan Amron, Artikel. Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Skincare* pada Tiktok Shop, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol. 5, no. 1 (2022). Doi: <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>**

Permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada tujuan untuk menganalisis bagaimana *influencer marketing* dan persepsi harga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit di TikTok Shop. Di era digital saat ini, promosi melalui *influencer* semakin umum, tetapi efektivitasnya dalam mendorong minat beli masih belum pasti, terutama karena konsumen mungkin meragukan validitas testimoni yang diberikan oleh *influencer*. Selain itu, harga juga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian, terutama di platform seperti TikTok Shop yang

sering menawarkan diskon dan promo menarik. Pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah apakah *influencer marketing* benar-benar memengaruhi minat beli secara signifikan, dan sejauh mana persepsi harga dapat memotivasi atau menghalangi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini relevan mengingat tingginya tingkat persaingan dalam industri perawatan kulit dan beragamnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai platform *e-commerce*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan persepsi harga, baik secara terpisah maupun bersamaan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui *influencer* dan semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, minat beli produk perawatan kulit di TikTok Shop akan semakin meningkat.

2. Amila Marshely, dkk. Artikel. Pengaruh Penggunaan Promosi Online dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen, Jurnal Kalianda Halok Gagas, vol. 4, no. 2 (2022). Doi: <https://ojs.stiemukalianda.ac.id/index.php/halokgagas/article/view/16>

Permasalahan pada penelitian ini ialah promosi online adalah cara mengenalkan produk ke calon pembeli lewat internet, misalnya di Instagram. Sebagai contoh, Instagram merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk mengabadikan momen, mengedit secara digital, dan membagikannya kepada komunitas online yang luas. Karena fitur-fiturnya yang menarik, banyak orang jadi memanfaatkan Instagram untuk jualan online. *Selebgram* adalah *influencer* digital yang memiliki

popularitas tinggi di platform instagram dan basis pengikut yang besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan secara online terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi online dan penggunaan selebgram sebagai endorser memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas kegiatan promosi online dan endorsement selebgram dapat secara terus-menerus menarik minat konsumen.

3. **Bricilla Telaumbanua, dkk. Artikel. Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Skincare Ms Glow Padang, Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akutansi, vol. 3, no. 4 (2024). Doi: <https://doi.org/10.58192/profit.v3i4.2547>**

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui influencer dan kualitas pelayanan memengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk perawatan kulit Ms Glow di Padang, dengan keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana *influencer marketing* dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen, serta bagaimana keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Dalam konteks persaingan industri perawatan kulit yang semakin ketat, penelitian ini bertujuan untuk

mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran yang paling efektif dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Ms Glow di Padang.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak secara langsung terhadap minat beli. Akan tetapi, ketika melalui keputusan pembelian, baik *influencer marketing* maupun kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian menjadi faktor perantara yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

4. Pradnya Pricilla Rosid (11180810000033). Skripsi. Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Skincare Nature Republic Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Pemoderasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.

Penelitian ini membahas permasalahan mengenai pengaruh kesadaran halal (*halal awareness*) dan tingkat religiusitas terhadap minat beli produk *skincare Nature Republic*, dengan sertifikasi halal sebagai variabel pemoderasi. Fokus utama penelitian ini adalah kurangnya perhatian konsumen terhadap aspek kehalalan dalam produk perawatan kulit, serta perbedaan tingkat religiusitas yang tidak selalu selaras dengan ketertarikan terhadap produk halal. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi sejauh mana sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli

konsumen, terutama dalam memilih antara merk asing seperti Nature Republic dan merek lokal yang telah bersertifikasi halal.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran halal (halal awareness) dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, sertifikasi halal tidak berperan sebagai pemoderasi dalam hubungan antara halal awareness dan minat beli, maupun antara religiusitas dan minat beli. Karena sertifikasi halal tidak memiliki efek moderasi dalam penelitian ini, diduga terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, khususnya produk *skincare*.

5. Dinda Salsabila (30401800243). Skripsi. Peran Instagram Media Marketing, *Brand Love* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2024.

Penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram, *brand love* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana instagram sebagai platform pemasaran efektif dalam membentuk keputusan pembelian, serta bagaimana *brand love* dan *brand image* berkontribusi dalam proses tersebut. Selain itu, penelitian ini juga meneliti peran religiusitas konsumen dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Dalam konteks industri kosmetik yang kompetitif dan

meningkatnya kesadaran konsumen muslim terhadap produk halal, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai religiusitas konsumen di Kota Semarang.

Hasil analisis penelitian menyimpulkan bahwa instagram media marketing, *brand love* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di wilayah Semarang. Namun, religiusitas tidak memoderasi pengaruh instagram media marketing, *brand love*, maupun *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Secara umum, kajian-kajian tersebut menegaskan bahwa *influencer marketing* dan *selebgram endorsement* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli, terutama di kalangan generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial. Selain , faktor religiusitas turut memperkaya dinamika keputusan konsumen, khususnya pada produk yang berhubungan dengan nilai-nilai budaya dan keagamaan seperti *skincare* dengan sertifikasi halal. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut guna memahami perilaku pembelian generasi Z dalam konteks digital dan kultural saat ini.

Berdasarkan kajian literatur diatas, tidak ditemukan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan objek penelitian dengan penelitian yang sedang dilakukan, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan meneliti pengaruh influencer marketing dan selebgram endorsement terhadap minat beli skincare pada Generasi Z, dengan religiusitas sebagai variabel moderator. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada faktor seperti harga, kualitas

pelayanan, atau citra merk, penelitian ini mengeksplorasi peran religiusitas dalam memoderasi efektivitas endorsement di media sosial. Selain itu, dengan menargetkan Generasi Z, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana nilai-nilai religius dapat memengaruhi strategi pemasaran digital dalam industri skincare. Selain itu tempat penelitian dan objek penelitian yang akan diteliti juga berbeda. Sehingga rasanya perlu untuk diteliti lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Utama

Teori utama yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen muslim, relasi antara perilaku konsumen muslim, religiusitas, dan strategi pemasaran terhadap minat beli skincare pada generasi z, berikut penjelasan mengenai teori-teori tersebut:

1. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen muslim di indonesia sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai keagamaan dan budaya yang mengakar kuat. Dalam memilih produk, konsumen muslim cenderung mengutamakan kesesuaian dengan prinsip halal, baik untuk makanan maupun barang lainnya, khususnya Generasi Z yang menjadi fokus penelitian perilaku konsumen muslim karena generasi tersebut dikenal sangat aktif dalam memilih produk perawatan diri seperti *skincare*. Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh di era digital tetap berpegang teguh pada nilai-nilai agama, sehingga keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan prinsip islam. Selain itu, Generasi Z juga berperan sebagai pembuat tren yang bisa mempengaruhi pola konsumsi masyarakat luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Reny Kusuma Wardani menyatakan bahwa memilih produk halal mencerminkan kepatuhan konsumen terhadap ajaran Islam dan meningkatkan niat beli konsumen.¹ Meskipun pilihan

¹ Reny Kusuma Wardani, "Analisis Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memutuskan Pembelian Tas Di Toko Bag Corner Ponorogo," 2021.

skincare Generasi Z dibentuk oleh tren dan informasi di media sosial, generasi ini secara konsisten menyelaraskannya dengan nilai-nilai islam. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skincare* Generasi Z sangat didasarkan pada etika, spiritualitas, dan kepercayaan terhadap kredibilitas produk.

Menurut Ali, teori perilaku konsumen muslim adalah sebuah pendekatan yang meneliti bagaimana ajaran islam memengaruhi pilihan dan tindakan individu sebagai konsumen dalam kegiatan ekonomi. Dalam pandangannya, keputusan konsumen tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan ekonomi dan psikologis, melainkan juga oleh nilai-nilai agama, etika, serta norma-norma yang bersumber dari islam.² Adapun dalam pandangan Kamaruddin, perilaku konsumen muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh norma-norma sosial dan budaya yang ada di lingkungan muslim. Peneliti tersebut menyoroti bahwa konsumen tidak hanya mementingkan kepuasan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana perilaku konsumen berpengaruh pada pandangan masyarakat dan kesejahteraan sosial. Oleh karena itu, Kamaruddin menekankan pentingnya bagi konsumen muslim untuk berpegang pada etika, menghindari pemborosan, dan berkontribusi pada kebaikan bersama.³

Dengan demikian perilaku konsumen muslim mengkaji bagaimana ajaran islam memengaruhi konsumsi umat islam dalam ekonomi, dengan mempertimbangkan motivasi materi, kepuasan pribadi, serta tanggung

² Ali, "Consumer Behavior in Islamic Perspective," 2016.

³ Kamaruddin Ahmad, "Islamic Consumer Behavior: A Review of the Literature.," 2015.

jawab spiritual dan sosial melalui pilihan konsumsi yang etis, efisien, dan bermanfaat.

Berikut indikator-indikator perilaku konsumen muslim menurut Ali:

a. Kepatuhan terhadap hukum syariah

Konsumen Muslim dalam berbelanja harus berpegang pada prinsip kehalalan, artinya memilih produk makanan, minuman, dan lainnya yang sesuai dengan ketentuan syariah dan menghindari yang haram.

b. Niat yang Baik (Niyah)

Setiap tindakan konsumsi hendaknya didorong oleh niat yang baik, misalnya untuk memenuhi keperluan, menolong sesama, atau berpartisipasi dalam meningkatkan kesejahteraan umum. Niat yang tulus ini dapat menjadikan kegiatan konsumsi sebagai bentuk ibadah.

c. Etika dalam Berbelanja

Konsumen muslim diharapkan untuk menjadikan etika sebagai pedoman dalam berbelanja, termasuk menjauhi penipuan, tidak boros, dan menghindari konsumsi yang berdampak negatif pada orang lain, serta bersikap jujur dan menghormati hak konsumen lain.

d. Tanggung Jawab Sosial

Konsumen muslim diharapkan untuk mempertimbangkan implikasi sosial dari pilihan belanja mereka, misalnya dengan mendukung produk dalam negeri, terlibat dalam kegiatan amal, dan berkontribusi pada kemajuan masyarakat.

e. Kesadaran Lingkungan

Saat memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen muslim sebaiknya juga memikirkan konsekuensi produk tersebut terhadap lingkungan dan keberlanjutannya.

f. Pencarian Keberkahan (Barakah)

Konsumen muslim memiliki keinginan untuk memperoleh keberkahan dalam setiap transaksi belanja, yang dapat dirasakan melalui kepuasan dan kebahagiaan setelahnya. Ini didasari oleh keyakinan bahwa konsumsi yang dilakukan secara benar akan membawa keberuntungan dalam kehidupan mereka.

2. Relasi antara Perilaku Konsumen Muslim, Religiusitas, dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z

Religiusitas di kalangan masyarakat muslim indonesia memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari komunitas muslim di negara lain, dan hal ini memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam pemilihan produk skincare. Menurut studi terbaru oleh Haryanto dkk, religiusitas di Indonesia tidak hanya berperan sebagai identitas spiritual semata, melainkan juga melekat erat pada aspek sosial dan budaya yang secara mendalam memengaruhi preferensi konsumen.⁴ Dalam konteks tersebut, konsumen Muslim Indonesia sangat menjunjung tinggi prinsip halal dan *thayyib* (baik dan bersih) sebagai dasar utama dalam memilih produk.

⁴ Agus Haryanto, Hadi Kusuma, and Bambang Santosa, "The Role of Religious Values in Halal Consumer Behavior in Indonesia," *Journal of Islamic Marketing* Vol 12 No 2 (2021), <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0089>.

Oleh karena itu, keberadaan sertifikat halal dan jaminan etika produksi menjadi faktor penting yang sangat menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tertentu. Lebih jauh, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa religiusitas yang bersifat kultural dan kontekstual di Indonesia membuat konsumen tidak sekadar mencari produk yang sesuai dengan syariah secara formal, tetapi juga yang selaras dengan nilai-nilai lokal dan norma sosial yang berkembang di masyarakat. Hal ini berbeda dengan komunitas Muslim di beberapa negara lain yang cenderung lebih kaku dalam menafsirkan religiusitas dan lebih memfokuskan diri pada aspek ritual dibandingkan dengan dimensi sosial budaya.⁵

Di sisi lain, generasi z yang merupakan kelompok konsumen muda yang sangat melek teknologi dan digital memiliki pola perilaku konsumsi yang secara mendasar berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Fauzi, generasi z menghabiskan sebagian besar waktunya di berbagai platform media sosial seperti instagram, tiktok, dan youtube, yang berperan sebagai sumber utama informasi serta rekomendasi produk. Generasi ini lebih menyukai konten yang autentik, interaktif, dan dapat dihubungkan secara personal, sehingga kalangan generasi z lebih memilih influencer dengan skala mikro atau nano yang dianggap lebih kredibel dan mampu menjalin kedekatan emosional dibandingkan selebritas besar yang sering dianggap terlalu

⁵ Vina Ramadani, Muhammad Ibrahim, and Ahmad Fauzi, "Cultural Context and Muslim Consumer Preferences: A Comparative Study between Indonesia and Middle East Countries," *International Journal of Consumer Studies* Vol 46 No1 (2022).

komersial atau kurang jujur.⁶ Selain itu, generasi ini juga memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap endorsement, sehingga strategi pemasaran skincare yang efektif harus mampu membangun kepercayaan melalui influencer yang mencerminkan nilai-nilai dan gaya hidup generasi z.⁷ Dengan kata lain, pendekatan pemasaran yang bersifat personal dan transparan merupakan kunci utama untuk menarik minat beli generasi z yang sangat selektif ini.

Selanjutnya, aspek religiusitas tidak hanya berperan dalam preferensi produk, tetapi juga memengaruhi cara Generasi Z Muslim mengonsumsi konten digital yang mengandung nilai-nilai agama dan etika. Penelitian Alimuddin dan Sari menunjukkan bahwa Generasi Z Muslim cenderung menghargai konten digital yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga memberikan nilai edukatif dan spiritual yang memperkuat identitas keislaman. Konten yang mengusung pesan kehalalan, moralitas, dan etika bisnis yang jujur sangat resonan bagi kalangan generasi z muslim, terutama jika disampaikan oleh influencer yang dianggap memiliki integritas serta nilai agama yang kuat.⁸ Dampaknya adalah meningkatnya minat beli terhadap produk skincare yang dipasarkan dengan pendekatan religius dan etis, karena konsumen merasa produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga kebutuhan

⁶ Dewi Ayu Wijaya dan Imam Fauzi, "Influence of Micro-Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia's Skincare Market," *Journal of Digital Marketing Research* Vol 5 No 1 (2023).

⁷ Rini Susanti, Muhammad Anwar, & Dian Lestari.. Authenticity and trust in social media endorsement among Generation Z. *Marketing Insights Journal*, Vol 9 No 3 (2022).

⁸ Muhammad Alimuddin & Ratna Sari. Religious values and digital content consumption among Muslim Generation Z in Indonesia. *Journal of Religion and Media Studies*, Vol 8 No 1 (2024).

spiritual konsumen.⁹ Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek religiusitas dan nilai etika dalam konten digital tidak hanya relevan tetapi juga sangat efektif dalam membangun loyalitas konsumen Generasi Z Muslim di Indonesia.

Secara keseluruhan, perpaduan antara religiusitas khas Indonesia, perilaku generasi z, dan strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer yang kredibel serta mengangkat nilai agama dan etika merupakan kombinasi yang sangat efektif untuk meningkatkan minat beli produk skincare.¹⁰ Penelitian-penelitian terbaru menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang mengakomodasi dimensi spiritual sekaligus tren digital dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merk dan konsumen muda Muslim, sehingga berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemahaman mendalam terhadap religiusitas lokal serta karakteristik konsumen digital Generasi Z menjadi sangat penting dalam merancang strategi pemasaran skincare yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar Muslim Indonesia saat ini.¹¹

⁹ Ahmad Nurhadi, Muhammad Fahmi, & Kartika Dewi. Ethical consumption in Islamic digital marketing: Perspectives of young Muslim consumers. *Journal of Islamic Business and Ethics*, Vol 14 No 2 (2023).

¹⁰ Lina Rahmawati & Rian Firmansyah. Integrating religious values in marketing strategy to enhance Muslim youth consumer loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, Vol 31 No 4, (2023)

¹¹ Eka Santoso, Fajar Pratama, & Siti Wulandari. Digital marketing and consumer engagement among Indonesian Muslim youth. *International Journal of Islamic Marketing*, Vol 11 No 4, (2022).

B. Teori Terkait Dengan Variabel

1. *Influencer Marketing*

Menurut Kelley yang dikutip dari penelitian Wiraputra dan Irwansyah *Influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan kerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh kuat di kalangan pengikutnya di media sosial atau komunitas tertentu. Para *influencer* ini berperan sebagai pendorong atau pendukung untuk memperkenalkan produk, jasa, atau merk kepada audiens mereka. *Influencer* ini berperan sebagai pemberi informasi dan fasilitator dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dengan memberikan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk.

a. Indikator *Influencer Marketing*

Indikator-indikator *influencer marketing* yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:¹²

1) *Attractiveness*

Adalah daya tarik seorang *influencer* dalam membuat konsumen tertarik pada produk yang direkomendasikan. Sebagai indikator *influencer marketing* merujuk pada bagaimana konsumen menilai daya tarik seorang influencer, baik dari segi penampilan, kepribadian, maupun cara para *influencer* menyampaikan informasi saat merekomendasikan produk *skincare*.

¹² Ardina Lukita Wiraputra and Irwansyah Irwansyah, "Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer," *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3, no. 3 (2023), <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1267>.

2) *Trustworthiness*

Ialah tingkat kepercayaan audiens terhadap kesungguhan dan kejujuran seorang *influencer*, yang diartikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kejujuran *influencer* dalam menyampaikan ulasan produk *skincare*.

3) *Expertise*

Merujuk pada kemampuan seorang *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui promosi produk. Sebagai bagian dari indikator *influencer marketing* diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap sejauh mana *influencer* memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menginformasikan manfaat serta penggunaan produk *skincare*.

Indikator *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dipilih karena sejalan dengan karakteristik perilaku konsumen Muslim yang menekankan pentingnya kejujuran, moralitas, dan pengetahuan saat melakukan pembelian. *Attractiveness* meliputi aspek penampilan dan sikap yang mencerminkan nilai-nilai Islam. *Trustworthiness* menjadi faktor utama karena konsumen muslim sangat menghargai kejujuran dan tanggung jawab. Sedangkan *expertise* diperlukan agar *influencer* mampu menyampaikan informasi produk secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Ketiga indikator ini dianggap tepat untuk menilai pengaruh *influencer marketing* terhadap konsumen Muslim.

2. *Selebgram Endorsement*

Menurut Amir yang dikutip dari penelitian Meliana dan Willian *selebgram endorsement* adalah orang yang berpengaruh di Instagram yang memiliki gaya dan kepribadian unik. Karena keunikannya, banyak orang yang mengikuti dan meniru apa yang mereka lakukan, termasuk membeli produk yang mereka promosikan.¹³

a. Indikator *Selebgram Endorsement*

Indikator-indikator *Selebgram Endorsement* yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:¹⁴

1) Visibilitas

Mengacu pada tingkat pengenalan publik terhadap seorang selebgram sebagai sosok yang sering mempromosikan produk. Sebagai indikator *selebgram endorsement* dapat diukur melalui persepsi konsumen tentang seberapa sering selebgram tersebut muncul dan dikenal dalam mempromosikan produk di media sosial.

2) Kredibilitas

Merujuk pada kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kebenaran informasi yang disampaikan oleh suatu merk. sebagai indikator *selebgram endorsement* dapat diukur melalui persepsi konsumen mengenai tingkat kepercayaan terhadap

¹³ Meliana Angelia and William Widjaja, "Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli," *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4, no. 1 (2024), <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074>.

¹⁴ Jamaludin, *Pemasaran Era Kini Pendekatan Berbasis Digital* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), h. 140.

kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan oleh selebgram tentang produk.

3) Daya tarik (*Attractiveness*)

Sebagaimana dijelaskan oleh Belch, merupakan faktor krusial dalam pemilihan seorang selebgram. Kriteria daya tarik yang perlu diperhatikan meliputi keramahan, sikap menyenangkan, dan penampilan fisik saat menyampaikan pesan. Sebagai indikator selebgram endorsement dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap penampilan fisik, sikap ramah, dan perilaku menyenangkan selebgram saat mempromosikan produk.

4) Kekuatan (*Power*),

Merupakan kemampuan seorang selebgram dalam mempengaruhi sikap, pemikiran, dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sebagai indikator selebgram endorsement dapat diukur melalui persepsi konsumen terhadap kemampuan selebgram dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian produk yang dipromosikan.

Dengan demikian, keempat indikator ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh selebgram secara komprehensif dan sesuai dengan karakteristik serta nilai yang dianut oleh konsumen muslim dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Minat Beli

Menurut Karimi yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Dedi Joko Hermawan menyatakan bahwa minat beli merupakan respons

yang muncul setelah seseorang mendapatkan rangsangan dari suatu produk yang dilihatnya, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

a. Indikator Minat Beli

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli menurut karimi, yaitu sebagai berikut:¹⁵

1) Pencarian (*Search*)

Dalam tahap ini, konsumen mengumpulkan informasi produk melalui media sosial, ulasan, situs web, atau rekomendasi, dan mempertimbangkan kualitas, harga, fitur, serta manfaatnya.

2) Evaluasi (*Evaluate*)

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi produk berdasarkan merek, fitur, harga, dan testimoni pengguna untuk menentukan pilihan yang paling tepat.

3) Keputusan (*Purchase*)

Pada tahap akhir, konsumen membuat keputusan pembelian, dipengaruhi faktor eksternal seperti diskon atau rekomendasi. Pembelian terjadi jika konsumen yakin dengan produknya.

Ketiga indikator ini dipilih karena secara menyeluruh dapat menggambarkan bagaimana konsumen muslim membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan

¹⁵ Dedi Joko Hermawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 9, no. 2 (September 30, 2021): 100–110, <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>.

fungsi produk, tapi juga aspek religius yang krusial dalam proses minat beli.

4. Religiusitas

Menurut Nashori dan Mucharram dalam penelitian yang dilakukan oleh Dela Ani Yunita menyatakan bahwa religiusitas mencakup sejauh mana seseorang mengetahui ajaran agamanya, seberapa kuat ia meyakini ajaran tersebut, seberapa tekun ia dalam beribadah, dan seberapa besar rasa hormatnya terhadap agama yang dianutnya.¹⁶ Menurut Djamaluddin dan Fuad religiusitas adalah bentuk perilaku beragama yang mencerminkan penghayatan terhadap nilai-nilai keagamaan, yang tidak hanya terlihat dari kepatuhan dalam melaksanakan ibadah ritual, tetapi juga mencakup aspek keyakinan, pengalaman spiritual, serta pemahaman terhadap ajaran agama yang dianut.¹⁷

Glock dan Stark berpendapat bahwa religiusitas adalah fenomena multidimensional yang melibatkan tidak hanya sekadar keyakinan agama, tetapi juga tindakan nyata berupa praktik dan ritual keagamaan, pengalaman subjektif yang bersifat spiritual dan transenden, pengetahuan mendalam tentang ajaran dan tradisi agama, serta dampaknya yang signifikan pada pembentukan nilai dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari.¹⁸

Dalam penelitian ini, religiusitas diukur melalui lima dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark. Setiap dimensi memiliki indikator

¹⁶ Dela Ani Yunita, "Pengaruh Kepribadian, Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Belanja Online Dengan Persepsi Diri Sebagai Variabel Moderating," 2024.

¹⁷ Djamaludin Ancok and Fuad Anshori, *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005).

¹⁸ Glock and Stark, *Religion and Society in Tension* (Chicago: Rand McNally, 1965).

yang mencerminkan tingkat religius individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal perilaku konsumtif. Berikut ini merupakan indikator-indikator religiusitas yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Keyakinan (Ideologis)

Seseorang dengan keyakinan agama yang kuat akan sangat mempertimbangkan nilai-nilai agamanya saat berbelanja. Konsumen dengan karakteristik tersebut akan menghindari produk perawatan kulit yang kehalalannya diragukan atau bertentangan dengan prinsip moral agama.

b. Ibadah Ritual (Ritualistik)

Individu yang konsisten menjalankan ibadah seperti shalat dan puasa umumnya lebih berhati-hati dalam memilih produk yang digunakan sehari-hari. Kecenderungan untuk mengecek label halal atau keamanan produk menjadi bentuk tanggung jawab spiritual.

c. Pengalaman Spiritual (Experiential)

Seseorang yang sangat spiritual akan merasa tidak nyaman atau bahkan bersalah jika memakai produk yang tidak sejalan dengan nilai agamanya, bahkan jika produk itu dipopulerkan oleh *influencer*.

d. Pengetahuan Keagamaan (Intelektual)

Semakin dalam pemahaman seseorang tentang ajaran agamanya, akan semakin mudah baginya untuk menilai apakah suatu produk perawatan kulit (*skincare*) itu sesuai dengan aturan agama. Ini mencakup pemeriksaan bahan-bahan yang dipakai, cara pembuatannya, hingga status kehalalannya.

e. Perilaku Keagamaan (Konsekuensial)

Seseorang yang benar-benar menerapkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari akan menyesuaikan perilaku belanjanya dengan prinsip tersebut. Kecenderungan untuk menolak promosi dari selebgram terjadi jika produk yang ditawarkan tidak mencerminkan nilai religius, meskipun produk tersebut sedang tren.

1) Religiusitas sebagai Variabel Moderator dalam Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z

Religiusitas bertindak sebagai variabel moderator yang mempengaruhi seberapa efektif pemasaran melalui *influencer* atau *selebgram* dalam mendorong minat beli produk *skincare*, khususnya di kalangan konsumen muslim generasi z. Ini berarti bahwa tingkat religiusitas seseorang bukan hanya sekadar nilai pribadi, tetapi juga membentuk bagaimana konsumen muslim generasi z menerima dan merespons promosi produk.

Konsumen yang sangat religius cenderung lebih selektif. Mereka akan lebih percaya dan tertarik pada *influencer* yang menampilkan citra religius dan mempromosikan produk yang sesuai dengan prinsip halal. Sebaliknya, jika *influencer* tersebut tidak mencerminkan nilai-nilai Islam, religiusitas konsumen dapat melemahkan atau bahkan menghilangkan dampak promosi tersebut terhadap minat beli.

Selain itu, religiusitas juga dapat mengubah arah minat beli konsumen. Konsumen yang awalnya hanya mengikuti tren *influencer*

bisa menjadi lebih kritis dan memilih berdasarkan prinsip keagamaan. Sebagai contoh, seorang muslimah generasi z yang semula tertarik pada *skincare* yang sedang tren dari *selebgram* populer, bisa saja mengubah pilihannya setelah mengetahui produk tersebut tidak memiliki label halal. Ia kemudian beralih ke produk yang dipromosikan oleh *influencer* berhijab yang dikenal religius.

Penelitian yang mendukung gagasan ini dapat dilihat dari studi yang dilakukan oleh Selfitriani dan Jumarni menemukan bahwa meskipun promosi oleh selebriti bisa memengaruhi minat beli *skincare*, pengaruhnya lebih kuat pada konsumen yang memiliki kepercayaan dan pemahaman halal yang baik.¹⁹ Hal ini juga diperkuat oleh temuan Said dkk yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat membeli produk kosmetik halal.²⁰ Jadi, religiusitas bisa memperkuat atau memperlemah dampak strategi pemasaran, tergantung pada apakah nilai-nilai *influencer* sejalan dengan keyakinan islam konsumen.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang didasarkan pada teori yang relevan. Jawaban ini belum sepenuhnya sesuai dengan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga

¹⁹ Selfitriani and Jumarni, "Pengaruh Literasi Halal Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Pembelian Skincare Dikalangan Generasi Zillennial (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Bone)," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah* Vol 4 No 2 (2024), <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v4i2.5507.g2063>.

²⁰ Salsabila Rosalia Said, Rania Ariqah Yasir, and Robert Kristaung, "Faktor Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Muslim Generasi Z," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol 3 No 1 (2024), <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1293>.

perlu diuji kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut.²¹

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli *Skincare* pada generasi Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator”. Variabel *Influencer Marketing* dan *Selebgram Endorsement* merupakan variabel x atau variabel independen yang mempengaruhi variabel bebas, sedangkan minat beli merupakan variabel y atau variabel terikat/dependen dan religiusitas sebagai variabel z atau variabel moderating/pendukung.

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurul Agustin dan Amron yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Skincare* pada Tiktok Shop”, hasil analisis dari olah data menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *skincare*.²²

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bricilla Telaumbanua dan Marta Widian Sari yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada *Skincare Ms Glow Padang*”, hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan uji parsial (Uji T) memperlihatkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang kuat

²¹ Sukarman Syarnubi, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Ptaktik* (Curup: Istana Grafika, 2014).

²² Nurul Agustin and Amron Amron, “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Skincare* Pada Tiktok Shop,” *Kinerja* vol 5, no. 01 (2022): 49–61, <https://doi.org/10.34005/kinerja.v6i01.3180>.

atau signifikan terhadap minat beli.²³

Hipotesis ini dipilih karena didasari oleh kenyataan dari riset sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* kini menjadi salah satu metode promosi yang paling banyak digunakan dan dinilai efektif. Hal ini terutama berlaku bagi generasi Z yang sangat aktif di media sosial dan cenderung lebih mempercayai konten atau rekomendasi dari *influencer* dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk skincare pada generasi tersebut.

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan penelitian ini adalah:

H_{a1}: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada generasi z

2. Pengaruh *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amila Marshel dkk, yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan *Endorsement Selebgram* Terhadap Minat Beli Konsumen”, hasil analisis dengan SmartPLS menunjukkan adanya hubungan sebab akibat yang kuat antara pengaruh selebgram endorsement dan peningkatan minat beli konsumen.²⁴

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lita Meliana Sitohang dengan judul “Pengaruh *Selebgram Endorse* Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Npure”, memiliki hasil dari olah

²³ Bricilla Telaumbanua dan Marta Widian Sari, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Ms Glow Padang,” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* vol 3, no. 4 (2024): 132–44, <https://doi.org/10.58192/profit.v3i4.2547>.

²⁴ Amila Marshely, Destin Fitria Anjayani, dan Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Seebgram Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Kalianda Halok Gagas* 4, no. 2 (2022), <https://ojs.stiemukalianda.ac.id/index.php/halokgagas/article/view/16>.

data menggunakan program SPSS statistics, bahwa terdapat pengaruh selebgram endorsement terhadap keputusan pembelian Skincare NPURE dengan nilai signifikansi sebesar 0,003.²⁵

Hipotesis *selebgram endorsement* berpengaruh terhadap minat beli skincare pada generasi z ini dipilih karena berdasarkan pada hasil riset sebelumnya yang menyatakan bahwa selebgram sebagai opinion leader di media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli, terutama di kalangan generasi z yang cenderung mengikuti tren dan rekomendasi dari figur publik yang mereka ikuti.

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan penelitian ini adalah:

H_{a2}: *Selebgram Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada generasi z

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian oleh Tegar Pangesti Mahardika yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)”, hasil analisis jalur (path analysis) melalui regresi sederhana dan uji sobel mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik wardah.²⁶

Selanjutnya, penelitian “Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal” oleh Wandu

²⁵ Lita Meliana Sitohang dan Ika Kartika, “Pengaruh Selebgram Endorse Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Npure,” *Jurnal Witana*, 01, no. 02 (2023), <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/14>.

²⁶ Tegar Pangesti Mahardika, “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 16 No. 2 (2019). <https://doi.org/10.21831/jim.v16i2.34766>

dan Anita Priantina (dengan metode PLS-SEM/SmartPLS) menemukan bahwa religiusitas secara signifikan memengaruhi minat beli produk fashion kulit halal di Bogor.²⁷

Hipotesis religiusitas berpengaruh terhadap minat beli skincare pada generasi Z ini dipilih karena berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan ajaran agama. Generasi Z yang dikenal memiliki tingkat kesadaran religius cukup tinggi, cenderung menjadikan aspek kesesuaian syariah, halal, dan nilai etis sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, religiusitas diyakini memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli skincare pada generasi Z.

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan penelitian ini adalah:
H_{a3}: Religiusitas berpengaruh terhadap minat beli *skincare* pada generasi Z.

4. Religiusitas memoderasi *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riris Roisah dkk, yang berjudul “Pengaruh Direct Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok”, Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan

²⁷ Wandu & Anita Priantina “Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 1 (2024). <https://doi.org/10.35797/jab.14.1.33-42>

atau positif terhadap minat beli.²⁸

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ertika Br Tarigan dkk, yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow”, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang kuat dan jelas terhadap minat beli.²⁹

Hipotesis religiusitas memoderasi pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli *skincare* pada generasi Z dipilih karena tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi cara mereka menanggapi pesan pemasaran. Generasi Z yang memiliki tingkat religiusitas tinggi biasanya lebih berhati-hati dalam memilih produk yang sejalan dengan nilai dan keyakinan mereka dengan demikian, religiusitas berfungsi sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi seberapa kuat pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli *skincare*.

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan penelitian ini adalah:

H_{a4}: Religiusitas memoderasi *influencer marketing* terhadap minat beli *skincare* pada generasi z

5. Religiusitas memoderasi *Selebgram Endorsement* terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian Amila Marshely dkk, yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan *Endorsement Selebgram*

²⁸ Riris Roisah, Kiromatul Khusnaini, and Feti Fatimah Maulyan, “Pengaruh Direct Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok,” *Jurnal Sains Manajemen* vol 6, no. no 1 (2024): 11–23, <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.

²⁹ Ertika Br Tarigan, Nofiawaty Nofiawaty, and Aslamia Rosa, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow,” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* vol 6, no. 3 (2024), <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>.

Terhadap Minat Beli Konsumen”, hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement selebgram berpengaruh positif terhadap minat beli.³⁰

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mahfud Hidayat dkk, yang berjudul “Pengaruh *Selebgram Endorsement* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Online Shop Pada Masa Pandemi (Studi kasus pada Infusionmalang_Catalouge)”, hasil penelitian dari olah data menggunakan SPSS.20 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat atau positif antara selebgram endorsement dengan minat beli.³¹

Hipotesis religiusitas memoderasi *selebgram endorsement* terhadap minat beli *skincare* pada generasi Z ini dipilih karena religiusitas dianggap sebagai variabel penting yang dapat memoderasi atau mengubah pengaruh *selebgram endorsement* terhadap minat *skincare* pada generasi Z. Diasumsikan bahwa tingkat religiusitas seseorang mempengaruhi cara mereka menerima dan menanggapi informasi serta rekomendasi sehingga mempengaruhi seberapa besar pengaruh selebgram dalam meningkatkan minat jenis produk *skincare*.

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan penelitian ini adalah:

H_{a5}: Religiusitas memoderasi *selebgram endorsement* terhadap minat beli *skincare* pada generasi z

³⁰ Amila Marshely and Destin Fitria Anjayani, “Pengaruh Penggunaan Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Kalianda Halok Gagas* vol 4, no. 2 (2022): 93–100, <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>.

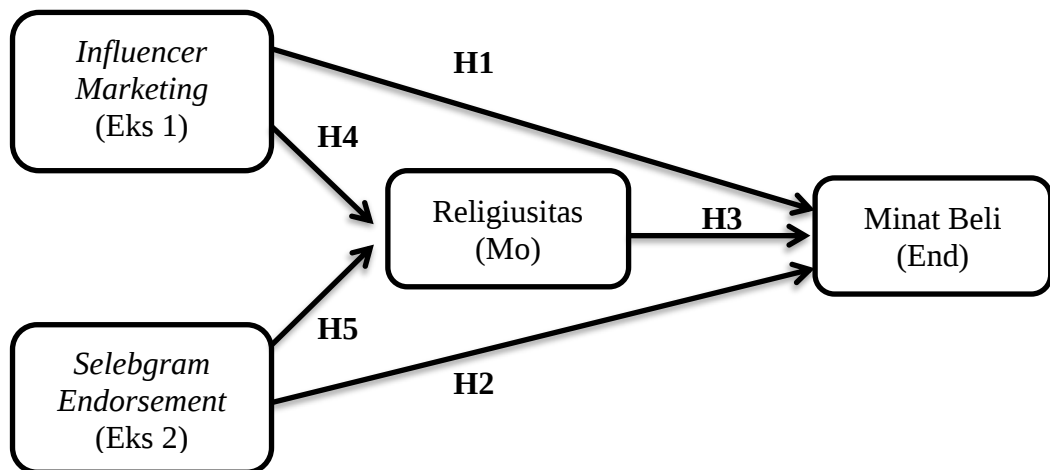
³¹ Mahfud Hidayat, Rois Arifin, and Fahrurrozi Rahman, “Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Online Shop Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Infusionmalang_Catalouge),” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* vol 10, no. 12 (2021).

D. Kerangka Analisis

Kerangka penelitian adalah kerangka konseptual yang berfungsi untuk menghubungkan berbagai variabel yang terlibat dalam sebuah penelitian secara sistematis. Dengan demikian, kerangka ini mempermudah pemahaman tentang hubungan antar variabel dan memudahkan analisis data yang dikumpulkan. Kerangka ini merupakan representasi visual dari tinjauan pustaka yang menghubungkan berbagai teori dan konsep yang relevan dengan penelitian. Kerangka ini menunjukkan pengaruh langsung variabel-variabel yang diteliti satu sama lain.³² Kerangka penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Analisis



Dalam penelitian ini, peneliti membahas 4 variabel yang akan dijelaskan dalam kerangka penelitian, keempat variabel tersebut meliputi Influencer Marketing (Eks 1) sebagai variabel independen/eksogen pertama, Selebgram Endorsement (Eks 2) sebagai variabel independen/eksogen kedua,

³² I made Laut Mertha Jaya, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata", (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), h. 51.

Minat beli (End) sebagai variabel dependen/endogen dan Religiusitas (Mo) sebagai variabel pendukung/moderasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena pendekatan ini memungkinkan penyajian data secara faktual serta pendeskripsian fenomena melalui analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengumpulan data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Secara umum, penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk mengkaji unsur-unsur tertentu dari suatu fenomena, serta menelusuri hubungan kausal di antara variabel-variabel yang diteliti.¹

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada paradigma positivisme, yang menekankan pada pemahaman ilmu pengetahuan melalui prinsip-prinsip hubungan sebab-akibat, perumusan hipotesis, reduksi konsep menjadi variabel terukur, serta penggunaan pertanyaan penelitian yang spesifik. Pendekatan ini melibatkan pengukuran dan observasi yang sistematis, serta pengujian teori melalui metode seperti eksperimen dan survei yang menghasilkan data numerik. Oleh karena itu, dalam penelitian kuantitatif, penggunaan angka sangat dominan, mulai dari tahap pengumpulan data, interpretasi informasi, hingga penyajian hasil akhir dalam bentuk statistik.²

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian korelasional atau asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar

¹ Alief Rizky, “Pengaruh Literasi Digital, Penerimaan Teknologi, Kepercayaan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Infaq Shadaqah Dengan Religiusitas Sebagai Moderator,” 2024.

² Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Ke-4*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 45

variabel. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional digunakan untuk mengeksplorasi adanya keterkaitan antara dua atau lebih variabel yang bersifat kuantitatif. Fokus utamanya adalah untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan secara statistik di antara variabel-variabel tersebut, serta mengukur tingkat kekuatan dari hubungan tersebut apabila memang terbukti ada.³

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan lengkap dari semua individu, kelompok, atau objek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Populasi ini menjadi dasar untuk menarik kesimpulan umum tentang suatu fenomena. Dengan kata lain, populasi adalah totalitas objek yang akan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan.⁴ Populasi penelitian ini terdiri dari 154 mahasiswi program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024 yang berasal dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Curup, yang berlokasi di Dusun Curup, Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel ini digunakan untuk mengumpulkan data yang akan dianalisis untuk

³ Skandar, *Kuantitatif Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial Dan Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), h. 63.

⁴ Kamaluddin Abunawas, Nur Fadilah Amin, and Sabaruddin Garancang, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian," *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023).

memahami karakteristik populasi secara menyeluruh.⁵

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang paling relevan dan informatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Melalui purposive sampling, penelitian ini secara sengaja membatasi cakupan penelitian pada subjek yang memiliki karakteristik atau pengalaman yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih akurat dan relevan.⁶ Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswi aktif program studi ekonomi syariah angkatan 2021-2024.
- b. Menggunakan produk skincare secara rutin.
- c. Aktif menggunakan sosial media seperti instagram, tiktok atau lainnya
- d. Mengikuti influencer atau selebgram di media sosial.

Berdasarkan kriteria di atas dapat disimpulkan ada 84 responden yang memenuhi kesesuaian untuk dijadikan sampel penelitian. Jumlah tersebut dianggap representatif karena telah melalui proses seleksi sesuai dengan indikator yang ditetapkan, sehingga data yang diperoleh diharapkan valid dan dapat menggambarkan kondisi sebenarnya dari populasi yang diteliti.

⁵ Andra Tersiana, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Start Up, 2018), h. 63.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: PT Alfabet, 2016), h. 19.

C. Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi terkait penelitian. Sumber data merupakan segala objek atau fenomena yang dapat memberikan informasi relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan diperoleh dari dua sumber data utama, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan hasil pengumpulan data secara langsung dari sumber asli objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti.⁷ Data primer penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada seluruh mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024 yang menggunakan *skincare*.⁸

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswi
1	2021	33
2	2022	39
3	2023	50
4	2024	32
Total		154 Mahasiswi

Sumber: Prodi Ekonomi Syariah, 2024

⁷ Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Pustaka Belajar, 2009), h. 32.

⁸ Fenti, Staf Prodi Ekonomi Syariah, wawancara, 13 Agustus 2024, jam 10.00 WIB.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber-sumber seperti laporan penelitian, publikasi ilmiah, atau statistik resmi yang dikeluarkan oleh lembaga terkait. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, melalui sumber-sumber yang telah ada sebelumnya.⁹ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data arsip program studi, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah.

D. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono bahwa instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data kuantitatif maupun kualitatif mengenai fenomena alam dan sosial. Tujuan utamanya adalah mengumpulkan data yang komprehensif terkait objek penelitian.¹⁰

Berdasarkan pendapat Arikunto, instrumen penelitian berfungsi sebagai media pengumpulan data yang dirancang untuk mempermudah proses penelitian.¹¹ Hajar berpendapat bahwa instrumen penelitian merupakan alat ukur yang dirancang untuk memperoleh data kuantitatif yang objektif mengenai variasi karakteristik variabel penelitian.¹²

⁹ Sarosa Samiaji, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2021), h. 40.

¹⁰ Sugiyono, *“Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)”*, (Bandung: :Alfabeta, 2014), h.134.

¹¹ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 134.

¹² Hadjar Ibnu, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), h. 160.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin sebagai instrumen pengumpulan data. Skala Likert, yang terdiri dari 5 pilihan jawaban, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap objek atau fenomena yang diteliti.¹³

Tabel 3.2
Skala Linker

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Cukup Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R & D*.2006

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan referensi yang relevan dengan penelitian ini, maka diterapkan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data tidak langsung yang melibatkan penyebaran sejumlah pertanyaan tertulis kepada sampel

¹³ Sugiyono, *“Metode Penelitian Pendidikan”*, (Bandung: CV.Alvabeta, 2015), h.199.

penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan.¹⁴ Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada seluruh mahasiswi program studi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024 di IAIN Curup. Kuesioner penelitian disebarluaskan secara digital melalui berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Responden diinstruksikan untuk mengakses dan mengisi kuesioner yang telah dibuat menggunakan Google Form.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari sumber yang ada, seperti dokumen tertulis atau visual seperti foto, catatan, buku, surat kabar dan yang lainnya.¹⁵

F. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak statistik Smart PLS versi 4. SEM merupakan metode analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dalam suatu model, baik hubungan antara indikator dengan variabel maupun hubungan antar variabel itu sendiri.¹⁶

Dalam metode SEM, proses pengujiannya terdiri dari dua tahap utama, yaitu sebagai berikut:

¹⁴ Sugiyono, "*Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kuantitatif, Dan R&D)*", (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 68.

¹⁵ Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan*", (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), h. 78.

¹⁶ Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G, B. "*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in* ", 2014.

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki hubungan yang kuat dan konsisten. Proses ini melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan akurat dan dapat diandalkan.

a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengukur seberapa efektif kuesioner yang digunakan. Untuk mengetahui validitas kuesioner yang dibuat, peneliti akan mengevaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen dievaluasi melalui faktor muatan standar (*standardized loading factor*) yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dengan konstruksinya.

a) *Outer loading/loading factor*

Outer loading adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Semakin tinggi nilai outer loading, semakin baik indikator tersebut dalam menjelaskan konstruk. Nilai outer loading di atas 0,7 dianggap valid, karena berarti indikator mampu mempresentasikan konstruk yang baik.

b) AVE (*Average Variance Extracted*)

AVE adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar rata-rata varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE yang baik adalah minimal 0,5 yang berarti konstruk mampu menjalankan setidaknya 50% varian indikatornya. Semakin tinggi nilai AVE, semakin kuat pula validitas konstruk dalam mempresentasikan indikator-indikatornya.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah ukuran untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model penelitian.

a) *Fornell larcker criterion*

Fornell-Larcker criterion menilai validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk yang harus lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya.

b) *Cross loading*

Cross loading digunakan untuk melihat apakah indikator memiliki loading lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu variabel laten dalam mengestimasi konsistensi internalnya. Hal ini dapat dilihat pada nilai composite reliability dan Cronbach's alpha. Suatu variabel laten dikatakan reliabel jika kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,7.

1) *Composite reliability*

Composite reliability menilai tingkat konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk, dan dianggap lebih akurat dibanding *Cronbach's Alpha*.

2) *Cronbach's alpha*

Cronbach's alpha adalah ukuran reliabilitas yang menunjukkan seberapa konsisten indikator-indikator dalam mengukur konstruk yang sama.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model inner atau model struktural, digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Model ini membantu untuk memahami bagaimana variabel-variabel laten tersebut saling mempengaruhi satu sama lain.

a. Inner model test

1) *R-Square*

Dalam mengevaluasi konstruk endogen dengan metode Partial Least Squares (PLS), langkah pertama adalah melihat nilai R-square. Nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R-square sebesar 0,75 diartikan sebagai pengaruh yang kuat, 0,50 sebagai pengaruh yang moderat, dan 0,25 sebagai pengaruh yang lemah.

2) *Path Coefficients*

Koefisien jalur (path coefficients) menunjukkan besarnya hubungan antar variabel laten dan dihitung menggunakan metode bootstrapping.

3) *Tstatistic (Bootstrapping)*

Digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk laten. Proses bootstrapping menghasilkan nilai t-statistic dan p-value. Jika nilai t lebih besar dari t-tabel (misalnya 1,96 pada $\alpha=5\%$), maka jalur antar variabel dinyatakan signifikan. Hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 atau nilai probabilitas (p-value) kurang dari 0,05.

4) *Predictive Relevance (Q^2)*

Merupakan ukuran kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Nilai Q^2 diperoleh melalui metode blindfolding. Jika $Q^2 > 0$, berarti model memiliki predictive relevance yang baik, artinya konstruk eksogen mampu menjelaskan variabel endogen.

5) *Model fit*

Menunjukkan seberapa baik model struktural secara keseluruhan. Beberapa ukuran yang sering digunakan dalam PLS-SEM adalah SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), NFI (Normed Fit Index), dan Chi-square. Nilai $SRMR \leq 0,08$ biasanya dianggap menunjukkan good fit.

Tabel 3.2

Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	
<i>Convergent Validity</i>	Nilai loading factor memang sebaiknya di atas 0,50
<i>Diskriminant Validity</i>	Memeriksa nilai cross loading, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi pada variabel laten yang seharusnya diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya.
<i>Construct Realibility</i>	• Nilai composite reliability harus di atas 0,70 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. • Nilai AVE harus di atas 0,50 untuk menunjukkan validitas konvergen yang memadai. • Nilai Cronbach's alpha harus di atas 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik antar item dalam suatu konstruk.
Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	
<i>R-square</i>	Nilai R-square sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kekuatan prediksi yang "baik", "sedang", dan "lemah".
<i>Q-Square</i>	Nilai Q-square yang lebih besar dari nol

	menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, atau kemampuan untuk memprediksi. Nilai Q-square ini dihitung menggunakan metode blindfolding.
<i>Estimasikoeffi Sienjalur (Path Coefficient)</i>	Signifikansi nilai koefisien jalur dalam model struktural dievaluasi melalui prosedur bootstrapping. Koefisien jalur yang signifikan ditunjukkan dengan nilai t-statistic yang lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai p-value yang kurang dari 0,05. • Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh langsung (path coefficient) • Pengaruh tidak langsung (specific indirect effect).

Sumber : Ghozal (2016) dan Hair et. Al (2014)

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Mahasiswi Ekonomi Syariah

Tabel 4.1

Jumlah Sampel Mahasiswi Ekonomi Syariah Angkatan 2021-2024

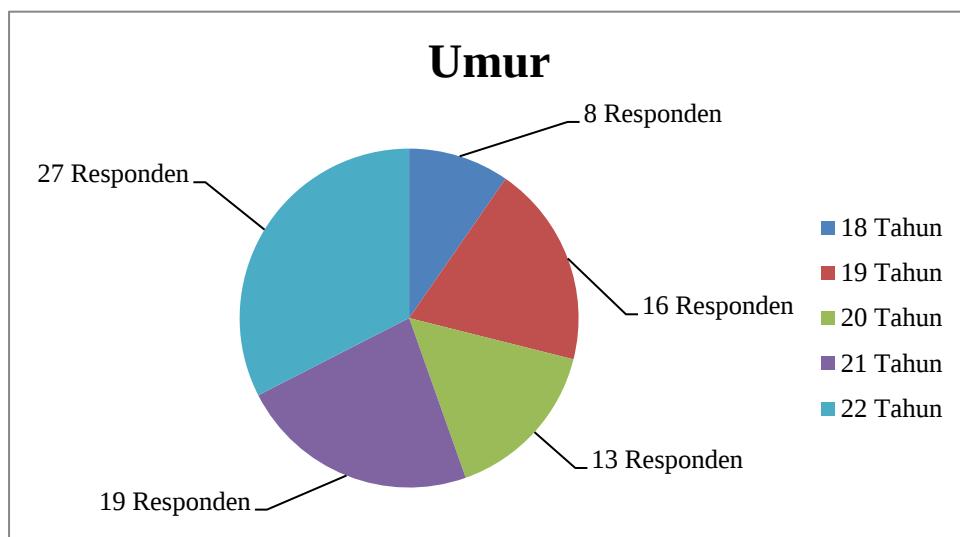
Angkatan	Jumlah
2021	27
2022	23
2023	21
2024	13

Sumber : Google Form, 2025

Penelitian ini berfokus pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah pengguna produk *skincare* yang berasal dari berbagai angkatan. Sampel yang digunakan mencakup mahasiswi angkatan 2021 sebanyak 27 orang, angkatan 2022 sebanyak 23 orang, angkatan 2023 sebanyak 21 orang, dan angkatan 2024 sebanyak 13 orang, dengan total keseluruhan 84 responden. Mahasiswi dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka termasuk dalam kelompok generasi Z yang dikenal aktif dalam penggunaan produk kecantikan, terutama *skincare*. Mereka juga merupakan sasaran utama dalam berbagai bentuk promosi digital, mulai dari iklan media sosial,

endorsement oleh *selebgram*, hingga kampanye *influencer*. Fokus pada mahasiswi Ekonomi Syariah dipilih karena latar belakang pendidikan mereka yang dianggap memiliki pemahaman lebih mendalam mengenai prinsip konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai etika dan syariah, termasuk dalam memilih produk perawatan pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumsi *skincare* di kalangan mahasiswi Ekonomi Syariah.

Gambar 4.1
Umur Responden



Sumber : Google Form, 2025

Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswi berusia antara 18 hingga 22 tahun. Pada rentang usia tersebut, perhatian terhadap penampilan dan perawatan kulit cenderung meningkat, menjadikan penggunaan *skincare* sebagai bagian dari rutinitas dan gaya hidup sehari-hari.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang lampirkan pada lampiran profil responden, diketahui bahwa pengeluaran bulanan para responden berada dalam kisaran Rp400.000 hingga Rp2.000.000, yang mencakup berbagai kebutuhan seperti konsumsi, transportasi, biaya pendidikan, serta kebutuhan pribadi lainnya. Dari total pengeluaran tersebut, sebagian dana dialokasikan secara khusus untuk membeli produk skincare, yaitu sekitar Rp50.000 hingga Rp500.000 setiap bulan. Pola konsumsi ini mencerminkan bahwa meskipun masih berstatus sebagai mahasiswa, para responden memiliki ketertarikan dan kemampuan finansial yang cukup untuk membeli produk perawatan kulit secara rutin.

2. Analisis Data Penelitian

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Curup angkatan 2021-2024 yang pernah atau sedang menggunakan *skincare*.

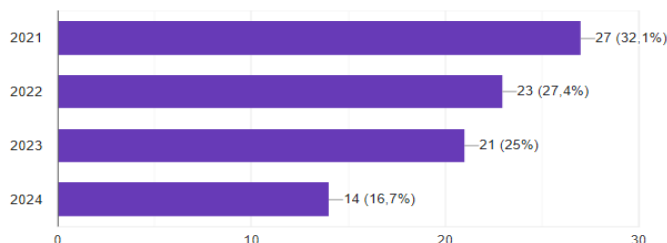
1) Angkatan Responden

Gambar 4.2

Angkatan Responden

Angkatan
84 jawaban

[Salin diagram](#)



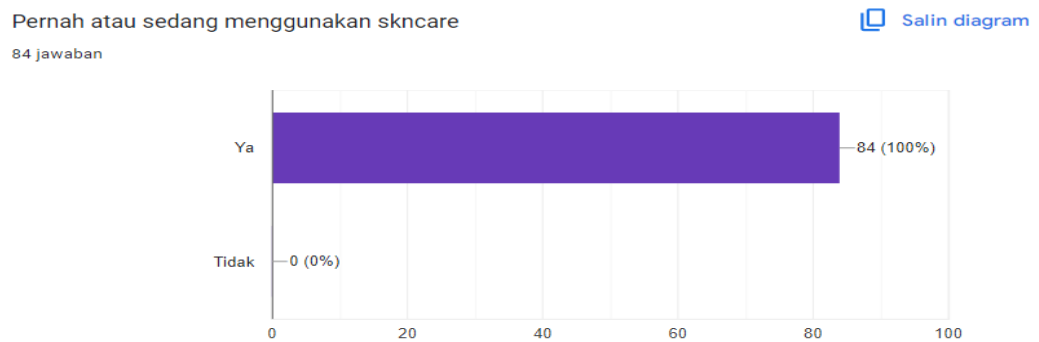
Sumber: Google Form, 2025

Dari data diatas jumlah keseluruhan responden berjumlah 84, jumlah angkatan responden 2021 yaitu 27 (32,1 %) , angkatan responden 2022 yaitu 23 (27,4), angkatan responden 2023 yaitu 21 (25%), angkatan responden 2024 14 (16,7%)

2) Responden yang pernah atau sedang menggunakan *skincare*

Gambar 4.3

Responden yang Pernah atau Sedang Menggunakan *Skincare*



Sumber: Google Form, 2025

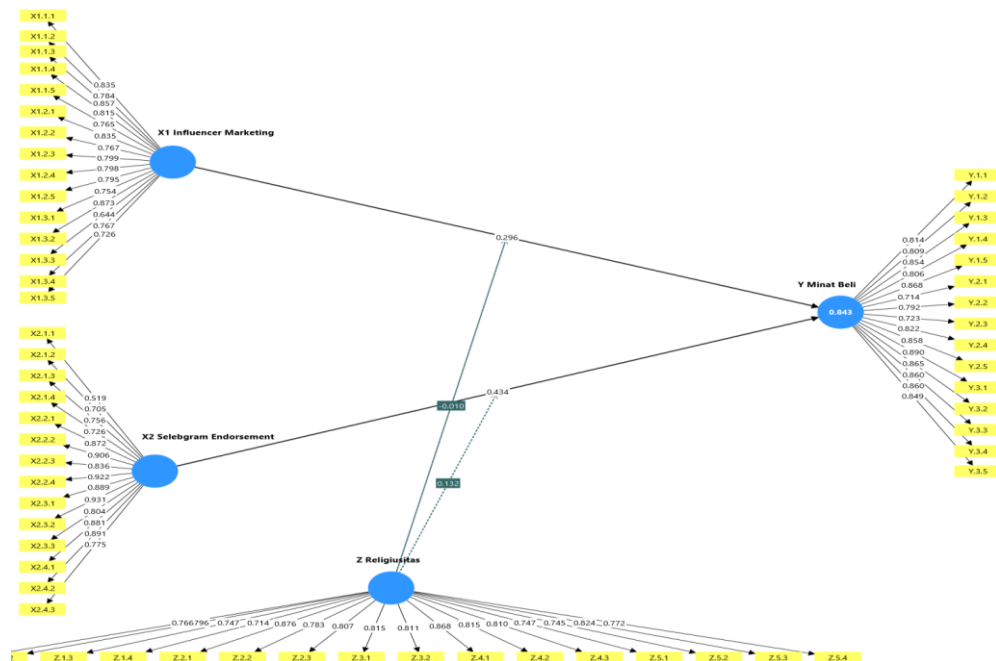
Berdasarkan data diatas semua responden yang berjumlah 84 orang telah memiliki pengalaman menggunakan skincare, baik yang sudah maupun yang sedang menggunakannya.

3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 4.4

Hasil Uji Bootstrap Tahap I



Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dianggap terpenuhi jika kriteria nilai outer loading dan AVE setiap variabel, yaitu lebih dari 0,7, berhasil dicapai. Hasil *loading factor* dari analisis data SmartPLS 4.0 dapat dilihat pada gambar bootstrap dan tabel yang ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Nilai Loading Factor Tahap I

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1.1	0.835	0,700	Valid
	X1.1.2	0.784	0,700	Valid
	X1.1.3	0.857	0,700	Valid
	X1.1.4	0.815	0,700	Valid
	X1.1.5	0.765	0,700	Valid
	X1.2.1	0.835	0,700	Valid
	X1.2.2	0.767	0,700	Valid
	X1.2.3	0.799	0,700	Valid
	X1.2.4	0.798	0,700	Valid
	X1.2.5	0.795	0,700	Valid
	X1.3.1	0.754	0,700	Valid
	X1.3.2	0.873	0,700	Valid
	X1.3.3	0.644	0,700	Tidak Valid
	X1.3.4	0.767	0,700	Valid
	X1.3.5	0.726	0,700	Valid
<i>Selebgram Endorsement</i>	X2.1.1	0.519	0,700	Tidak Valid
	X2.1.2	0.705	0,700	Valid
	X2.1.3	0.756	0,700	Valid
	X2.1.4	0.726	0,700	Valid
	X2.2.1	0.872	0,700	Valid
	X2.2.2	0.906	0,700	Valid
	X2.2.3	0.836	0,700	Valid
	X2.2.4	0.922	0,700	Valid
	X2.3.1	0.889	0,700	Valid

	X2.3.2	0.931	0,700	Valid
	X2.3.3	0.804	0,700	Valid
	X2.4.1	0.881	0,700	Valid
	X2.4.2	0.891	0,700	Valid
	X2.4.3	0.775	0,700	Valid
Minat Beli	Y.1.1	0.814	0,700	Valid
	Y.1.2	0.809	0,700	Valid
	Y.1.3	0.854	0,700	Valid
	Y.1.4	0.806	0,700	Valid
	Y.1.5	0.868	0,700	Valid
	Y.2.1	0.714	0,700	Valid
	Y.2.2	0.792	0,700	Valid
	Y.2.3	0.723	0,700	Valid
	Y.2.4	0.822	0,700	Valid
	Y.2.5	0.858	0,700	Valid
	Y.3.1	0.890	0,700	Valid
	Y.3.2	0.865	0,700	Valid
	Y.3.3	0.860	0,700	Valid
	Y.3.4	0.860	0,700	Valid
	Y.3.5	0.849	0,700	Valid
Religiusitas	Z.1.1	0.766	0,700	Valid
	Z.1.2	0.796	0,700	Valid
	Z.1.3	0.747	0,700	Valid
	Z.1.4	0.714	0,700	Valid
	Z.2.1	0.876	0,700	Valid
	Z.2.2	0.783	0,700	Valid
	Z.2.3	0.807	0,700	Valid
	Z.3.1	0.815	0,700	Valid
	Z.3.2	0.811	0,700	Valid
	Z.4.1	0.868	0,700	Valid
	Z.4.2	0.815	0,700	Valid

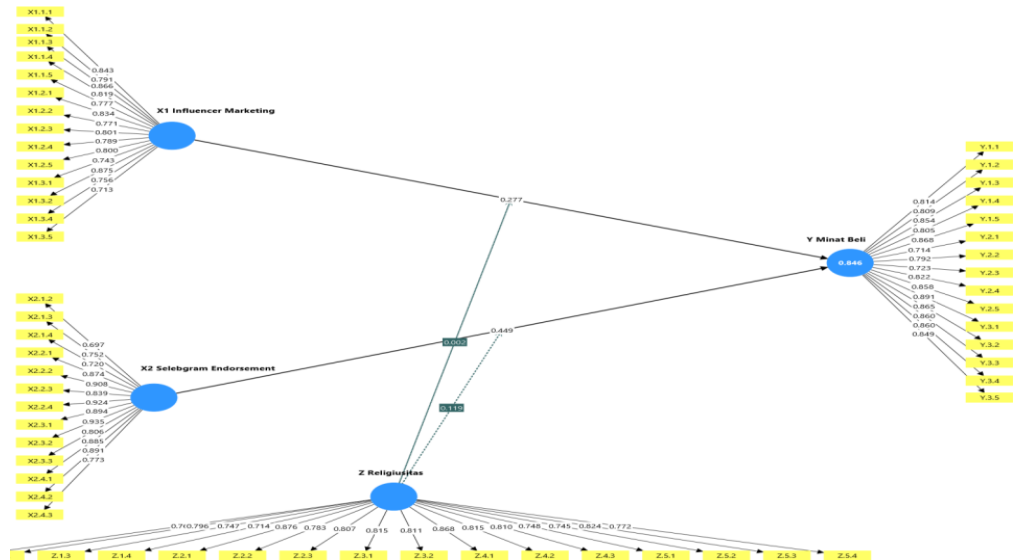
	Z.4.3	0.810	0,700	Valid
	Z.5.1	0.747	0,700	Valid
	Z.5.2	0.745	0,700	Valid
	Z.5.3	0.824	0,700	Valid
	Z.5.4	0.772	0,700	Valid

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0. 2025

Selanjutnya, untuk memastikan validitas konvergen pada model pengukuran, setiap item harus berkorelasi kuat dengan konstruksinya, ditunjukkan oleh nilai loading factor di atas 0,7. Berdasarkan analisis awal, dua indikator ditemukan tidak valid: X1.3.3 dari variabel Influencer Marketing dan X2.1.1 dari variabel Selebgram Endorsement, karena nilai loading factor keduanya di bawah 0,7. Sementara itu, semua indikator untuk variabel Minat Beli dan Religiusitas sudah valid. Oleh karena itu, indikator yang tidak valid tersebut harus dihapus dari model untuk melanjutkan analisis. Agar validitas konvergen terpenuhi dengan nilai di atas 0,7 seperti yang dipersyaratkan, peneliti melakukan pengolahan data tahap kedua sebagai berikut:

Gambar 4.5

Hasil Uji Bootstrap Tahap II



Tabel 4.3

Nilai Loading Factor Tahap II

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
Influencer Marketing	X1.1.1	0.843	0,700	Valid
	X1.1.2	0.791	0,700	Valid
	X1.1.3	0.866	0,700	Valid
	X1.1.4	0.819	0,700	Valid
	X1.1.5	0.777	0,700	Valid
	X1.2.1	0.834	0,700	Valid
	X1.2.2	0.771	0,700	Valid
	X1.2.3	0.801	0,700	Valid
	X1.2.4	0.789	0,700	Valid
	X1.2.5	0.800	0,700	Valid
	X1.3.1	0.743	0,700	Valid
	X1.3.2	0.875	0,700	Valid
	X1.3.4	0.756	0,700	Valid
	X1.3.5	0.713	0,700	Valid

<i>Selebgram Endorsement</i>	X2.1.2	0.697	0,700	Tidak Valid
	X2.1.3	0.752	0,700	Valid
	X2.1.4	0.720	0,700	Valid
	X2.2.1	0.874	0,700	Valid
	X2.2.2	0.908	0,700	Valid
	X2.2.3	0.839	0,700	Valid
	X2.2.4	0.924	0,700	Valid
	X2.3.1	0.894	0,700	Valid
	X2.3.2	0.935	0,700	Valid
	X2.3.3	0.806	0,700	Valid
	X2.4.1	0.885	0,700	Valid
	X2.4.2	0.891	0,700	Valid
	X2.4.3	0.773	0,700	Valid
<i>Minat Beli</i>	Y.1.1	0.814	0,700	Valid
	Y.1.2	0.809	0,700	Valid
	Y.1.3	0.854	0,700	Valid
	Y.1.4	0.805	0,700	Valid
	Y.1.5	0.868	0,700	Valid
	Y.2.1	0.714	0,700	Valid
	Y.2.2	0.792	0,700	Valid
	Y.2.3	0.723	0,700	Valid
	Y.2.4	0.822	0,700	Valid
	Y.2.5	0.858	0,700	Valid
	Y.3.1	0.891	0,700	Valid
	Y.3.2	0.865	0,700	Valid
	Y.3.3	0.860	0,700	Valid
	Y.3.4	0.860	0,700	Valid
	Y.3.5	0.849	0,700	Valid
<i>Religiusitas</i>	Z.1.1	0.766	0,700	Valid
	Z.1.2	0.796	0,700	Valid
	Z.1.3	0.747	0,700	Valid

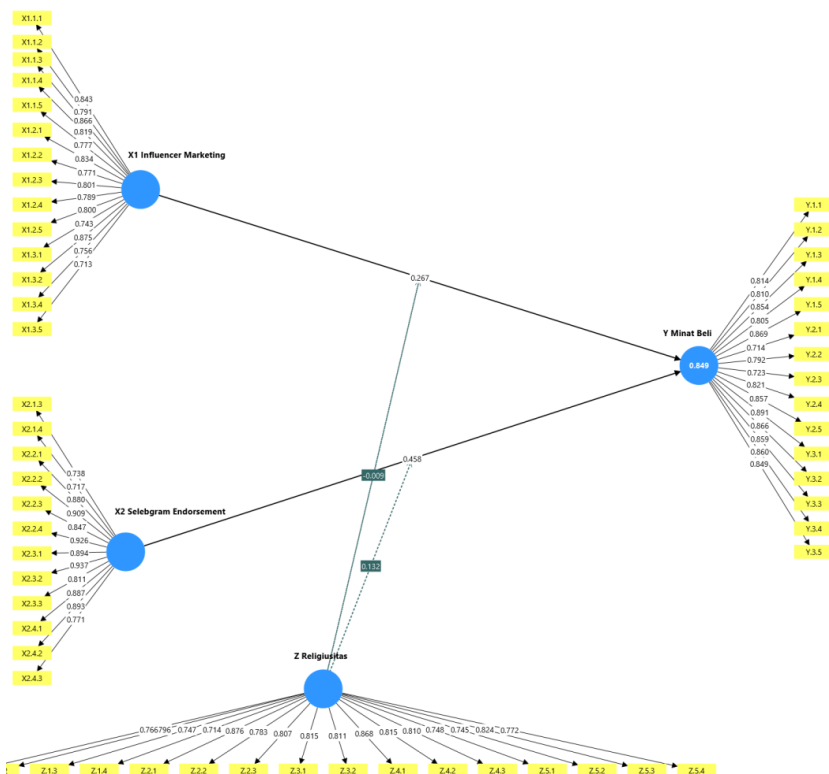
	Z.1.4	0.714	0,700	Valid
	Z.2.1	0.876	0,700	Valid
	Z.2.2	0.783	0,700	Valid
	Z.2.3	0.807	0,700	Valid
	Z.3.1	0.815	0,700	Valid
	Z.3.2	0.811	0,700	Valid
	Z.4.1	0.868	0,700	Valid
	Z.4.2	0.815	0,700	Valid
	Z.4.3	0.810	0,700	Valid
	Z.5.1	0.748	0,700	Valid
	Z.5.2	0.745	0,700	Valid
	Z.5.3	0.824	0,700	Valid
	Z.5.4	0.772	0,700	Valid

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Selanjutnya, untuk memastikan validitas konvergen pada model pengukuran, setiap item harus berkorelasi kuat dengan konstruknya, ditunjukkan oleh nilai loading factor di atas 0,7. Berdasarkan analisis awal, satu indikator ditemukan tidak valid: X2.1.2 dari variabel Selebgram Endorsement, karena nilai loading factor keduanya di bawah 0,7. Sementara itu, semua indikator untuk variabel Influencer Marketing, Minat Beli dan Religiusitas sudah valid. Oleh karena itu, indikator yang tidak valid tersebut harus dihapus dari model untuk melanjutkan analisis. Agar validitas konvergen terpenuhi dengan nilai di atas 0,7 seperti yang dipersyaratkan, peneliti melakukan pengolahan data tahap ketiga sebagai berikut:

Gambar 4.6

Hasil Uji Bootstrape Tahap III



Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 4.4

Nilai Loading Factor Tahap III

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1.1	0.843	0,700	Valid
	X1.1.2	0.791	0,700	Valid
	X1.1.3	0.866	0,700	Valid
	X1.1.4	0.819	0,700	Valid
	X1.1.5	0.777	0,700	Valid
	X1.2.1	0.834	0,700	Valid
	X1.2.2	0.771	0,700	Valid
	X1.2.3	0.801	0,700	Valid
	X1.2.4	0.789	0,700	Valid

	X1.2.5	0.800	0,700	Valid
	X1.3.1	0.743	0,700	Valid
	X1.3.2	0.875	0,700	Valid
	X1.3.4	0.756	0,700	Valid
	X1.3.5	0.713	0,700	Valid
<i>Selebgram Endorsement</i>	X2.1.3	0.738	0,700	Valid
	X2.1.4	0.717	0,700	Valid
	X2.2.1	0.880	0,700	Valid
	X2.2.2	0.909	0,700	Valid
	X2.2.3	0.847	0,700	Valid
	X2.2.4	0.926	0,700	Valid
	X2.3.1	0.894	0,700	Valid
	X2.3.2	0.937	0,700	Valid
	X2.3.3	0.811	0,700	Valid
	X2.4.1	0.887	0,700	Valid
	X2.4.2	0.893	0,700	Valid
	X2.4.3	0.771	0,700	Valid
Minat Beli	Y.1.1	0.814	0,700	Valid
	Y.1.2	0.810	0,700	Valid
	Y.1.3	0.854	0,700	Valid
	Y.1.4	0.805	0,700	Valid
	Y.1.5	0.869	0,700	Valid
	Y.2.1	0.714	0,700	Valid
	Y.2.2	0.792	0,700	Valid
	Y.2.3	0.723	0,700	Valid
	Y.2.4	0.821	0,700	Valid
	Y.2.5	0.857	0,700	Valid
	Y.3.1	0.891	0,700	Valid
	Y.3.2	0.866	0,700	Valid
	Y.3.3	0.859	0,700	Valid
	Y.3.4	0.860	0,700	Valid

	Y.3.5	0.849	0,700	Valid
Religiusitas	Z.1.1	0.766	0,700	Valid
	Z.1.2	0.796	0,700	Valid
	Z.1.3	0.747	0,700	Valid
	Z.1.4	0.714	0,700	Valid
	Z.2.1	0.876	0,700	Valid
	Z.2.2	0.783	0,700	Valid
	Z.2.3	0.807	0,700	Valid
	Z.3.1	0.815	0,700	Valid
	Z.3.2	0.811	0,700	Valid
	Z.4.1	0.868	0,700	Valid
	Z.4.2	0.815	0,700	Valid
	Z.4.3	0.810	0,700	Valid
	Z.5.1	0.748	0,700	Valid
	Z.5.2	0.745	0,700	Valid
	Z.5.3	0.824	0,700	Valid
	Z.5.4	0.772	0,700	Valid

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data ketiga, setelah dilakukan eliminasi terhadap instrumen-instrumen yang tidak valid, nilai-nilai instrumen yang tersisa telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, yaitu berada di atas 0,700. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam model kini menunjukkan korelasi yang memadai dengan konstruk latennya.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) adalah rata-rata persentase nilai AVE antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel, yang berfungsi sebagai ringkasan konvergen indikator. Duryani mengatakan bahwa nilai AVE yang lebih dari 0,5

dianggap memenuhi kriteria yang baik. Data hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Standar Nilai AVE	Keterangan
X1 (Influencer Marketing)	0.639	0,5	Valid
X2 (Selebgram Endorsement)	0.729	0,5	Valid
Y (Minat Beli)	0.684	0,5	Valid
Z (Religiusitas)	0.631	0,5	Valid

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, semua nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap indikator berada di atas 0.5. Ini menunjukkan bahwa nilai AVE dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yang memenuhi syarat dapat dilihat dari hasil cross loading. Suatu indikator dinyatakan valid jika nilai loading-nya lebih besar dibandingkan dengan indikator lainnya dalam konstruk yang berbeda. Cross loading dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.6
Cross Loading

	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z Xx2	Ket
X1.1.1	0.843	0.747	0.705	0.400	0.177	0.139	Valid
X1.1.2	0.791	0.733	0.669	0.443	0.207	0.166	Valid
X1.1.3	0.866	0.751	0.710	0.440	0.201	0.167	Valid
X1.1.4	0.819	0.693	0.671	0.428	0.127	0.069	Valid
X1.1.5	0.777	0.691	0.669	0.373	0.194	0.107	Valid
X1.2.1	0.834	0.727	0.715	0.401	0.279	0.203	Valid
X1.2.2	0.771	0.668	0.612	0.388	0.168	0.083	Valid
X1.2.3	0.801	0.686	0.632	0.346	0.255	0.196	Valid
X1.2.4	0.789	0.631	0.610	0.286	0.251	0.165	Valid
X1.2.5	0.800	0.785	0.710	0.422	0.214	0.183	Valid
X1.3.1	0.743	0.559	0.596	0.285	0.340	0.236	Valid
X1.3.2	0.875	0.739	0.706	0.419	0.245	0.128	Valid
X1.3.4	0.756	0.548	0.598	0.323	0.354	0.259	Valid
X1.3.5	0.713	0.577	0.630	0.338	0.307	0.231	Valid
X2.1.3	0.553	0.738	0.572	0.383	0.113	0.157	Valid
X2.1.4	0.576	0.717	0.736	0.517	0.167	0.232	Valid
X2.2.1	0.748	0.880	0.760	0.475	0.114	0.192	Valid
X2.2.2	0.760	0.909	0.805	0.502	0.125	0.210	Valid
X2.2.3	0.753	0.847	0.732	0.422	0.169	0.233	Valid
X2.2.4	0.819	0.926	0.813	0.462	0.211	0.263	Valid
X2.3.1	0.748	0.894	0.783	0.403	0.148	0.263	Valid
X2.3.2	0.814	0.937	0.832	0.477	0.141	0.232	Valid
X2.3.3	0.687	0.811	0.708	0.396	0.120	0.195	Valid
X2.4.1	0.776	0.887	0.763	0.421	0.233	0.303	Valid
X2.4.2	0.760	0.893	0.732	0.417	0.212	0.305	Valid
X2.4.3	0.731	0.771	0.700	0.342	0.264	0.332	Valid
Y.1.1	0.729	0.771	0.814	0.341	0.361	0.411	Valid
Y.1.2	0.692	0.724	0.810	0.447	0.197	0.236	Valid

Y.1.3	0.713	0.791	0.854	0.480	0.205	0.244	Valid
Y.1.4	0.593	0.633	0.805	0.546	0.192	0.196	Valid
Y.1.5	0.641	0.719	0.869	0.617	0.214	0.235	Valid
Y.2.1	0.541	0.594	0.714	0.664	0.057	0.089	Valid
Y.2.2	0.585	0.617	0.792	0.577	0.212	0.203	Valid
Y.2.3	0.471	0.501	0.723	0.649	-0.001	0.044	Valid
Y.2.4	0.696	0.707	0.821	0.543	0.189	0.211	Valid
Y.2.5	0.772	0.761	0.857	0.508	0.214	0.252	Valid
Y.3.1	0.798	0.817	0.891	0.492	0.218	0.263	Valid
Y.3.2	0.823	0.885	0.866	0.510	0.215	0.239	Valid
Y.3.3	0.721	0.770	0.859	0.526	0.187	0.209	Valid
Y.3.4	0.728	0.778	0.860	0.529	0.183	0.203	Valid
Y.3.5	0.671	0.718	0.849	0.630	0.128	0.153	Valid
Z.1.1	0.374	0.400	0.502	0.766	-0.215	-0.198	Valid
Z.1.2	0.389	0.407	0.527	0.796	-0.091	-0.107	Valid
Z.1.3	0.280	0.266	0.437	0.747	-0.157	-0.124	Valid
Z.1.4	0.375	0.344	0.433	0.714	-0.147	-0.176	Valid
Z.2.1	0.551	0.535	0.622	0.876	-0.155	-0.157	Valid
Z.2.2	0.376	0.382	0.495	0.783	-0.087	-0.082	Valid
Z.2.3	0.406	0.424	0.494	0.807	-0.061	-0.081	Valid
Z.3.1	0.454	0.446	0.528	0.815	-0.181	-0.188	Valid
Z.3.2	0.343	0.370	0.509	0.811	-0.064	-0.091	Valid
Z.4.1	0.356	0.399	0.574	0.868	-0.116	-0.138	Valid
Z.4.2	0.370	0.399	0.525	0.815	-0.131	-0.134	Valid
Z.4.3	0.421	0.448	0.510	0.810	-0.074	-0.113	Valid
Z.5.1	0.404	0.485	0.522	0.748	-0.152	-0.159	Valid
Z.5.2	0.239	0.289	0.466	0.745	-0.005	-0.047	Valid
Z.5.3	0.328	0.422	0.509	0.824	-0.133	-0.145	Valid
Z.5.4	0.330	0.429	0.491	0.772	-0.074	-0.097	Valid
Z x X1	0.294	0.197	0.227	-0.146	1.000	0.853	Valid
Z x X2	0.207	0.286	0.261	-0.161	0.853	1.000	Valid

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Dari Tabel nilai *cross-loading* setiap indikator lebih besar pada variabelnya sendiri daripada variabel lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai Fornell-Larcker Criterion pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Nilai Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	Y	Z
X1	0.800			
X2	0.856	0.854		
Y	0.827	0.877	0.827	
Z	0.476	0.511	0.644	0.795

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil Tabel diatas, terlihat bahwa nilai loading dari setiap item indikator pada konstruknya lebih besar daripada nilai cross-loading. Ini menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memiliki validitas diskriminan yang baik, di mana blok indikator dari konstruk tersebut menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan dengan blok indikator lainnya.

4) Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Dalam penelitian ini, reliabilitas sebuah variabel ditentukan berdasarkan dua kriteria utama: nilai Composite Reliability dan

Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika kedua nilai tersebut mencapai 0.7 atau lebih. Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Nilai *Composite Reliability* dan *Chronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Ket
X1	0.956	0.958	0.961	Reliabel
X2	0.965	0.968	0.970	Reliabel
Y	0.967	0.969	0.970	Reliabel
Z	0.961	0.963	0.965	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliable dan memenuhi syarat sebagai alat ukur yang valid.

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Model inner atau model struktural, digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Model ini membantu untuk memahami bagaimana variabel-variabel laten tersebut saling mempengaruhi satu sama lain.

1) *R-Square*

Nilai ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R-square sebesar 0,75 diartikan sebagai pengaruh yang kuat, 0,50 sebagai pengaruh yang moderat, dan 0,25 sebagai pengaruh yang lemah.

Tabel 4.9
Nilai R-Square

Variabel	R-square adjusted
Y Minat Beli	0.840

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai Rsquare adjusted sebesar 0.840, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen X1 (Inflener Marketing), X2 (Selebgram Endorsement), mampu mempengaruhi variabel endogen Y (Minat Beli) sebesar 84%, sedangkan 16% dipengaruhi variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

2) *Path Coefisient*

Koefisien jalur (path coefficients) menunjukkan besarnya hubungan antar variabel laten dan dihitung menggunakan metode bootstrapping. Pengujian signifikansi dilakukan dengan melihat nilai statistik t-statistics dan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5%. Hipotesis nol (H0) ditolak jika nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 atau nilai probabilitas (p-value) kurang dari 0,05. Berikut hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Nilai Hipotesis (Path coefficients)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
X1 -> Y	0.267	0.271	0.142	1.877	0.061	Ditolak
X2 -> Y	0.458	0.451	0.130	3.512	0.000	Diterima
Z -> Y	0.303	0.304	0.085	3.543	0.000	Diterima

Sumber : Data yang diolah 4.0, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pengaruh Influencer Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan dengan T-statistic $1.877 < 1.96$ dengan signifikansi nilai P-Value $0.061 > 0.05$ sebesar 0.267 yang berarti tidak berpengaruh signifikan. Pengaruh Selebgram Endorsement (X2) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan dengan T-statistic $3.512 > 1.96$ dengan signifikansi nilai P-Value $0.000 < 0.05$ sebesar 0.458 yang berarti berpengaruh signifikan. Pengaruh Religiusitas (Z) terhadap Minat Beli (Y) dengan signifikansi nilai P-Value $0.000 < 0.05$ sebesar 0.303 yang berarti berpengaruh signifikan.

4. Hasil Uji Efek Moderasi

Dalam penelitian ini, variabel moderasi adalah Religiusitas (Z). Peran Religiusitas di sini adalah untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen yaitu Influencer Marketing (X1) dan

Selebgram Endorsement (X2) dengan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Hasil uji moderasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Efek Moderasi (Indirect Effect)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Z x X1 -> Y	-0.009	-0.020	0.126	0.075	0.940	Ditolak
Z x X2 -> Y	0.132	0.132	0.119	1.107	0.268	Ditolak

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel diatas telah menunjukkan hasil uji efek moderating. Hasil tersebut masih menjadi bagian dari uji hipotesis Path Coefficient. Berdasarkan hasil uji efek moderating ditunjukkan bahwa pengaruh Religiusitas ($Z \times X1$) dalam memoderasi Influencer Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan dengan T-statistic $0.075 < 1.96$ dengan signifikansi nilai P-Value $0.940 > 0.05$ sebesar -0.009. Pengaruh Religiusitas ($Z \times X2$) dalam memoderasi Selebgram Endorsement (X2) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan dengan T-statistic $1.107 < 1,96$ dengan signifikansi nilai P-Value $0.268 > 0.05$ sebesar 0.132.

5. Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis (Tabel 4.10) dan uji efek moderasi (Tabel 4.11), ditemukan bahwa beberapa hipotesis dalam penelitian ini tidak didukung. Rincian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap minat beli *skincare* pada generasi

z. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai P-value 0.061 (>0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap minat beli. Begitu juga dengan T-statistik yang menunjukkan angka T-statistik 1.877 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang juga menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *influencer marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) *skincare* pada generasi z yaitu mahasiswi ekonomi syariah 2021-2024. sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama (H_{a1}) **Tidak Diterima**.

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *selebgram endorsement* terhadap minat beli *skincare* pada generasi z. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai P-value 0.000 (<0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara *selebgram endorsement* terhadap minat beli. Begitu juga dengan T-statistik yang menunjukkan angka T-statistik 3.512 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menyatakan terdapat pengaruh antara *selebgram endorsement* (X1) terhadap minat beli (Y) *skincare* pada generasi z yaitu mahasiswi ekonomi syariah 2021-2024. sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua (H_{a2}) **Diterima**

c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat beli *skincare* pada generasi z. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai P-Value 0.000 (<0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara

religiusitas (Z) terhadap minat beli (Y) *skincare* pada generasi z yaitu mahasiswi ekonomi syariah 2021-2024. Ehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H_{a3}) **Diterima**.

d. Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini religiusitas dapat memoderasi *influencer marketing* terhadap minat beli *skincare* pada generasi z. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai P-value 0.940 (>0.05) yang berarti tidak berpengaruh signifikan. begitu juga dengan nilai T-statistik 0.075 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang menyatakan bahwa religiusitas (Z) belum mampu memoderasi *influencer marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y) *skincare* pada generasi z yaitu mahasiswi ekonomi syariah 2021-2024. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_{a3}) **Tidak Diterima**.

e. Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima dalam penelitian ini religiusitas dapat memoderasi *selebgram endorsement* terhadap minat beli *skincare* pada generasi z. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai P-value 0.268 (>0.05) yang berarti tidak berpengaruh signifikan. begitu juga dengan nilai T-statistik 1.107 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang menyatakan bahwa religiusitas (Z) belum mampu memoderasi *selebgram endorsement* (X_2) terhadap minat beli (Y) *skincare* pada generasi z yaitu mahasiswi ekonomi syariah 2021-2024. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_{a4}) **Tidak Diterima**.

Tabel 4.12
Hasil Hipotesis

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh antara <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli <i>skincare</i> pada generasi z	Tidak Diterima
Hipotesis 2	Terdapat pengaruh antara <i>selebgram endorsement</i> terhadap minat beli <i>skincare</i> pada generasi z	Diterima
Hipotesis 3	Terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap minat beli <i>skincare</i> pada generasi z	Diterima
Hipotesis 4	Religiusitas dapat memoderasi <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli <i>skincare</i> pada generasi z	Tidak Diterima
Hipotesis 5	Religiusitas dapat memoderasi <i>selebgram endorsement</i> terhadap minat beli <i>skincare</i> pada generasi z	Tidak Diterima

Sumber : Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2025

B. Pembahasan

Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul dari 84 responden, penelitian ini didominasi mahasiswi Ekonomi Syariah dari angkatan 2021-2024. Angkatan 2021 terdapat 27 orang (32,1%), selanjutnya angkatan 2022 dengan 23 orang (27,4%), angkatan 2023 dengan 21 orang (25%), dan angkatan 2024 dengan 13 orang (16,7%).

Berdasarkan analisis data penelitian ini, semua indikator yang dibuat telah teruji validitasnya setelah dimasukkan ke dalam model analisis data menggunakan aplikasi Smart-PLS 4.0. Setelah validitas terkonfirmasi, langkah

selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Rincian dari uji hipotesis ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa diketahui bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli skincare pada generasi z mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2021-2024, dimana rules of thumb yang digunakan dalam penelitian ini adalah >1.96 , dengan tingkat signifikan p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hasil T-statistik yang menunjukkan angka T-statistik 1.877 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang juga menyatakan tidak terdapat pengaruh antara *influencer marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) skincare pada generasi z mahasiswi Ekonomi Syariah 2021-2024.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Israr, Kamiruddin & Hasni yang menyatakan bahwa influencer marketing tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, khususnya pada produk halal melalui platform e-commerce. ¹Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi *influencer marketing* tidak selalu efektif dalam memengaruhi keputusan atau minat beli konsumen, terutama ketika audiens memiliki tingkat kepercayaan yang rendah atau tidak merasakan keterikatan emosional dengan influencer yang bersangkutan.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, keberhasilan influencer dalam memengaruhi perilaku pembelian sangat bergantung

¹ Israr, Kamiruddin, and Hasni, "Pengaruh Influencer Marketing Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Produk Halal Di E-Commerce," *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* Vol 8 No 1 (2025).

pada unsur kredibilitas, daya tarik pribadi, serta kesesuaian konten yang disampaikan. Jika faktor-faktor tersebut tidak terpenuhi, maka kampanye influencer marketing cenderung tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap peningkatan minat beli. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap minat beli produk skincare pada generasi Z mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024.

2. Pengaruh *Selebgram Endorsement* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil nilai P-value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara selebgram endorsement terhadap minat beli. Begitu juga dengan T-statistik yang menunjukkan angka T-statistik 3.512 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menyatakan terdapat pengaruh antara selebgram endorsement (X1) terhadap minat beli (Y) skincare pada generasi z yaitu mahasiswi ekonomi syariah 2021-2024. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui selebgram yang umumnya memiliki citra personal yang kuat, gaya komunikasi yang akrab dengan pengikut, serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiens mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Hal ini sejalan dengan temuan Putri S & Juli Dwina PS yang menunjukkan bahwa endorsement oleh selebgram memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen dalam aktivitas belanja online, terlebih jika influencer tersebut memiliki tingkat kepercayaan dan

kredibilitas yang tinggi.² Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa selebgram dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan, khususnya ketika promosi dilakukan secara berkelanjutan dan menyasar segmen audiens yang tepat. Influencer yang dinilai relevan dan memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan metode promosi biasa. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa selebgram endorsement menjadi salah satu strategi pemasaran yang berhasil dalam meningkatkan minat beli skincare di kalangan generasi Z, khususnya mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024.

3. Pengaruh Religiusitas (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil nilai P-value $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap minat beli. Begitu juga dengan nilai T-statistik yang menunjukkan angka $3.543 > T\text{-tabel } 1.96$ yang juga menyatakan terdapat pengaruh antara religiusitas (Z) terhadap minat beli (Y) *skincare* pada generasi Z yaitu mahasiswi ekonomi syariah 2021-2024. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan minat beli, terutama pada produk skincare yang berkaitan erat dengan aspek kehalalan dan kesesuaian dengan ajaran agama. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungan untuk memilih produk yang dianggap halal, aman, serta sesuai dengan prinsip syariah.

² Putri Sapryana and Juli Dwina Puspita Sari, "Pengaruh Endorsement Selebgram Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen Di Kota Langsa," *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* Vol 4 No 2 (2022), <https://doi.org/10.32505/jim.v4i2.4817>.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Tegar yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal Wardah, di mana konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi lebih mempertimbangkan nilai keagamaan dalam konsumsi.³ Penelitian Lubis dkk. juga menguatkan hasil ini dengan menyatakan bahwa religiusitas bersama label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Banda Aceh.⁴ Hasil-hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa religiusitas dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, khususnya ketika nilai religius dikomunikasikan dengan baik oleh produsen. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang kuat cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan akan lebih loyal pada merek yang konsisten menampilkan nilai-nilai syariah.

Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa religiusitas menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli skincare di kalangan generasi Z, khususnya mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024.

4. Religiusitas Memoderasi *Influencer Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil nilai P-value 0.940 ((lebih besar dari 0.05). begitu juga dengan nilai T-statistik 0.075 (lebih kecil dari T-tabel 1.96)

³ Tegar Pangesti Mahardika, “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta)” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 16 No. 2 (2019). <https://doi.org/10.21831/jim.v16i2.34766>

⁴ Lubis, dkk. “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari (JEMENSRI)*, Vol. 9, No. 2 (2024). <https://doi.org/10.35870/jemensri.v9i2.1140>

yang menyatakan bahwa religiusitas (Z) belum mampu memoderasi *influencer marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) skincare pada generasi z yaitu mahasiswi ekonomi syariah 2021-2024. Hasil ini menunjukkan bahwa walaupun individu memiliki tingkat religiusitas tertentu, hal tersebut belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh influencer di platform media sosial.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat religiusitas tertentu, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi cara mereka menanggapi promosi produk skincare yang disampaikan oleh influencer. Kemungkinan besar, dalam konteks produk kecantikan, keputusan pembelian lebih didorong oleh faktor-faktor seperti tren yang sedang berlangsung, kualitas produk, serta aspek estetika, daripada oleh nilai-nilai religius. Artinya, religiusitas belum mampu berfungsi sebagai landasan nilai yang cukup kuat dalam membentuk sikap konsumen terhadap pesan promosi dari seorang influencer. Dengan demikian, pada penelitian ini, variabel religiusitas tidak berperan secara signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli skincare di kalangan generasi Z, khususnya mahasiswi Ekonomi Syariah.

Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Novi Rohmatul Rosidah dalam penelitiannya, ditemukan bahwa religiusitas tidak memiliki peran moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara influencer

marketing dan minat beli produk halal.⁵ Ini menunjukkan bahwa meskipun suatu produk memiliki atribut keislaman atau dipromosikan oleh figur publik yang dianggap religius, hal tersebut belum tentu berdampak pada peningkatan minat beli jika aspek lain seperti kredibilitas influencer atau kualitas produk tidak terpenuhi. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa religiusitas tidak menjadi faktor penentu dalam memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare pada generasi Z.

5. Religiusitas Memoderasi *Selebgram Endorsement* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil nilai P-value 0.268 ((lebih besar dari 0.05). begitu juga dengan nilai T-statistik 1.107 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang menyatakan bahwa religiusitas (Z) belum mampu memoderasi *selebgram endorsement* (X2) terhadap minat beli (Y) skincare pada generasi z yaitu mahasiswi ekonomi syariah 2021-2024. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang memiliki tingkat persepsi religius yang tinggi, hal tersebut belum tentu berdampak pada efektivitas promosi yang dilakukan oleh selebritas di media sosial.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas individu belum memiliki kekuatan yang cukup untuk memperkuat ataupun melemahkan pengaruh *selebgram endorsement* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, generasi Z sebagai konsumen produk skincare lebih cenderung mempertimbangkan aspek seperti mutu produk,

⁵ Rosidah Novi Rohmatul, "The Effect Of Islamic Branding And Influencer Endorsersonpurchase Intentionof Safi Skincare Productsin Generation Z With Religiosity As Amoderating Variables," 2024.

kepopuleran selebgram, serta tampilan visual dari promosi yang dilakukan, daripada memperhatikan nilai-nilai religius yang mereka anut. Pola ini mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen muda yang lebih tertarik pada konten yang mampu membangkitkan ketertarikan emosional dan estetika, dibandingkan dengan konten yang berbasis nilai atau keyakinan agama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian ini, religiusitas tidak berfungsi secara signifikan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara endorsement selebgram dan minat beli produk skincare di kalangan generasi Z.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabila Chairuniza RB dalam penelitiannya, Nabila menjelaskan bahwa persepsi religius (*perceived religiosity*) tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara sikap konsumen terhadap produk dan niat untuk membelinya.⁶ Dengan kata lain, meskipun konsumen memandang dirinya sebagai pribadi yang religius, hal ini tidak serta-merta memperkuat pengaruh endorsement selebritas dalam meningkatkan minat beli, terlebih jika faktor-faktor lain seperti kepercayaan terhadap selebgram atau kesesuaian produk dengan preferensi individu tidak terpenuhi. Oleh karena itu, dalam konteks studi ini, dapat disimpulkan bahwa religiusitas belum berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat pengaruh selebgram endorsement terhadap minat beli skincare di kalangan generasi Z.

⁶ Nabila Chairuniza Rizki Budiarto, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Perceived Religiosity Terhadap Purchase Intention (Studi Perbandingan Antara Kosmetik Bersertifikat Halal Dan Belum Bersertifikat Halal)," 2024.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dari hasil uji pengolahan data SmarPLS 4.0 mengenai pengaruh influencer marketing dan selebgram endorsement terhadap minat beli skincare pada generasi z dengan religiusitas sebagai variabel moderating, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui *influencer* merupakan salah satu bentuk strategi promosi digital yang bertujuan membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk. Namun, tidak semua influencer mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada generasi Z yang cenderung lebih selektif dalam menyaring konten promosi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai P-Value sebesar 0.061 (melebihi batas signifikansi 0.05) dan T-statistic sebesar 1.877 (lebih rendah dari nilai T-tabel 1.96). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada generasi Z, khususnya mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024.
2. *Selebgram endorsement* merupakan salah satu strategi promosi digital yang mengandalkan ketenaran tokoh publik di media sosial untuk memengaruhi keputusan konsumen. Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif platform digital, cenderung memberikan respons terhadap

promosi yang disampaikan oleh *selebgram*, khususnya dalam kategori produk kecantikan seperti *skincare*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh P-Value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan T-statistic sebesar 3.512 (melebihi T-tabel 1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *selebgramn endorsement* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* pada generasi Z, yaitu mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024.

3. Religiusitas merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi, khususnya pada produk yang berkaitan dengan nilai keagamaan seperti *skincare* halal. Generasi Z, yang dalam kesehariannya tidak hanya terpapar tren digital tetapi juga menjadikan nilai-nilai religius sebagai acuan hidup, cenderung mempertimbangkan aspek religiusitas dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai P-Value sebesar 0.000 (< 0.05) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap minat beli. Selain itu, nilai T-statistik sebesar 3.543 ($> T\text{-tabel } 1.96$) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan religiusitas (Z) terhadap minat beli (Y) *skincare* pada generasi Z, yaitu mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024.
4. Tingkat religiusitas seseorang tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam merespons promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer*. Pada generasi Z, keputusan untuk membeli produk *skincare* lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan individu dan daya tarik konten promosi dibandingkan dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut. Artinya,

meskipun individu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, hal tersebut belum tentu memperkuat pengaruh *influencer* terhadap minat beli mereka. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai P-Value sebesar 0.940 (melebihi 0.05) dan T-statistic sebesar 0.075 (lebih rendah dari T-tabel 1.96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas belum efektif sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *influencer marketing* dan minat beli *skincare* pada generasi Z, khususnya mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024.

5. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi tidak selalu mempertimbangkan aspek-aspek keagamaan saat merespons promosi yang dilakukan oleh selebgram di media sosial. Dalam konteks generasi Z, keputusan untuk membeli produk *skincare* cenderung lebih dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi dan tampilan promosi yang menarik, dibandingkan dengan pertimbangan nilai-nilai religius. Dengan demikian, meskipun seseorang memiliki keimanan yang kuat, hal tersebut tidak serta merta memperkuat ataupun memperlemah pengaruh endorsement selebgram terhadap minat beli mereka. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh nilai P-Value sebesar 0.268 (lebih besar dari 0.05), serta T-statistic sebesar 1.107 (lebih kecil dari T-tabel 1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas belum mampu memoderasi hubungan antara *selebgram endorsement* terhadap minat beli *skincare* pada generasi Z, yaitu mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dari hasil uji pengolahan data SmarPLS 4.0 mengenai pengaruh influencer marketing dan selebgram endorsement terhadap minat beli skincare pada generasi z dengan religiusitas sebagai variabel moderating, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Prodi Ekonomi Syariah, Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi Program Studi Ekonomi Syariah dalam mengidentifikasi pola perilaku konsumtif serta minat beli mahasiswanya, terutama terkait pemanfaatan media digital dalam pembelian produk seperti skincare. Program studi diharapkan mampu memberikan edukasi yang bersifat aplikatif melalui integrasi dalam mata kuliah yang relevan, penyelenggaraan seminar, maupun pelatihan literasi keuangan digital. Upaya ini bertujuan agar mahasiswa dapat lebih selektif dan bijak dalam merespons berbagai bentuk promosi di media sosial, serta mampu mengelola keuangan pribadi secara syariah dan tepat guna.
2. Bagi Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024, Diharapkan agar mahasiswi dapat lebih cermat dan berhati-hati dalam membeli suatu produk, terutama yang dipromosikan melalui selebgram atau influencer di media sosial. Mahasiswi sebaiknya meningkatkan kesadaran untuk mengelola keuangan sesuai prinsip-prinsip Islami dengan mendahulukan kebutuhan dibandingkan keinginan. Selain itu, penting bagi mereka untuk tidak mudah terbuju oleh iklan di platform digital, serta

selalu mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan dan konsep keuangan syariah dalam setiap keputusan konsumsi yang diambil.

3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu diperhatikan bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan studi ke depan. Salah satu keterbatasan tersebut terletak pada cakupan responden yang masih terbatas, yakni hanya melibatkan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021–2024, sehingga temuan penelitian ini belum mewakili populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Ghazali. *Ihya Ulumuddin*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 2015.
- Ali, Ameer. *Consumer Behavior in Islamic Perspective*. 2016.
- Ancok, Djamaludin, dan Fuad Anshori. *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015.
- I made Laut Mertha Jaya. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Jamaludin. *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022, 140.
- Kamaruddin Ahmad. *Islamic Consumer Behavior: A Review of the Literature*. 2015.
- Syarnubi, Sukarman. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Curup: Istana Grafika, 2016.
- Andra, Tersiana. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Start Up, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi ke-4. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- . *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2015.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hadjar, Ibnu. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka Belajar, 2019.
- Samiaji, Sarosa. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Kanisius, 2021.
- Skandar, Abdul. *Kuantitatif: Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial serta Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

———. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta, 2015.

SKRIPSI

Rosid, Pradnya Pricilla. “Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas terhadap Minat Beli Skincare Nature Republic (Studi Kasus Mahasiswi Aktif Perguruan Tinggi Islam).” 2022.

Salsabila, Dinda. “Peran Instagram Media Marketing, Brand Love dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Semarang dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi.” Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, 2024.

Alief, Rizky. “Pengaruh Literasi Digital, Penerimaan Teknologi, Kepercayaan dan Brand Awareness terhadap Keputusan Infaq Shadaqah dengan Religiusitas sebagai Moderator.” Skripsi, 2024.

Budiarto, Nabila Chairuniza Rizki. “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Perceived Religiosity Terhadap Purchase Intention (Studi Perbandingan Antara Kosmetik Bersertifikat Halal dan Belum Bersertifikat Halal).” 2024.

JURNAL

Pratiwi, Cindy Septia, dan Agus Purnomo Sidi. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening.” *Relasi: Jurnal Ekonomi* 18, no. 1 (2022): 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>.

Telaumbanua, Bricilla, dan Marta Widian Sari. “Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Skincare MS Glow Padang.” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 4 (2024): 132–44. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i4.2547>.

Marshely, Amila, dan Destin Fitria Anjayani. “Pengaruh Penggunaan Promosi Online dan Endorsement Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen.” *Kalianda Halok Gagas* 4, no. 2 (2022): 93–100. <https://ojs.stiemkalianda.ac.id>.

- Agustin, Nurul, dan Amron Amron. "Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada TikTok Shop." *Kinerja* 5, no. 01 (2022): 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v6i01.3180>.
- Br Tarigan, Ertika, Nofiawaty Nofiawaty, dan Aslamia Rosa. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow." *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 3 (2024). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>
- Hermawan, Dedi Joko. "Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 9, no. 2 (30 September 2021): 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Meliana Angelia, dan William Widjaja. "Pengaruh Selebgram Endorsement dan E WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli." *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* 4, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074>
- Roisah, Riris, Kiromatul Khusnaini, dan Feti Fatimah Maulyan. "Pengaruh Direct Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming TikTok." *Jurnal Sains Manajemen* 6, no. 1 (2024): 11–23. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm>
- Susanti, Salsabila Rosalia, Rania Ariqah Yasir, dan Robert Kristaung. "Faktor Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Muslim Generasi Z." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1293>
- Alimuddin, Muhammad, dan Ratna Sari. "Religious Values and Digital Content Consumption among Muslim Generation Z in Indonesia." *Journal of Religion and Media Studies* 8, no.1 (2024). Diakses 7 Juli 2025. https://journalirms.example.com/article/2024/vol8/iss1/alimuddin_sari
- Ahmad, Nurhadi, Muhammad Fahmi, dan Kartika Dewi. "Ethical Consumption in Islamic Digital Marketing: Perspectives of Young Muslim Consumers." *Journal of Islamic Business and Ethics* 14, no. 2 (2023). <https://journalbroker.example.com/jibe/2023/v14-i2/ahmad-fahmi-dewi>
- Hidayat, Mahfud, Rois Arifin, dan Fahrurrozi Rahman. "Pengaruh Selebgram Endorsement dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Online Shop

- pada Masa Pandemi (Studi Kasus Infusionmalang_Catalogue).” *E JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 12 (2021).
<https://ejrm.ars.ac.id/index.php/ejrm/article/view/ejrm.v10i12.hidayat21>
- Ramadani, Vina, Muhammad Ibrahim, dan Ahmad Fauzi. “Cultural Context and Muslim Consumer Preferences: A Comparative Study between Indonesia and Middle East Countries.” *International Journal of Consumer Studies* 46, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.xxxx/ijcs.2022.xxxx>
- Rahmawati, Lina, dan Rian Firmansyah. “Integrating Religious Values in Marketing Strategy to Enhance Muslim Youth Consumer Loyalty.” *Journal of Strategic Marketing* 31, no. 4 (2023).
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2023.XXXXXX>
- Ro Susanti, Rini, Muhammad Anwar, dan Dian Lestari. “Authenticity and Trust in Social Media Endorsement among Generation Z.” *Marketing Insights Journal* 9, no. 3 (2022).
<https://marketinginsightsjournal.example.com/articles/2022/v9-i3/susanti-anwar-lestari>
- Santoso, Eka, Fajar Pratama, dan Siti Wulandari. “Digital Marketing and Consumer Engagement among Indonesian Muslim Youth.” *International Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2022).
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijim-11-2022-XXXXXX/full/html>
- Wijaya, Dewi Ayu, dan Imam Fauzi. “Influence of Micro Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia’s Skincare Market.” *Journal of Digital Marketing Research* 5, no. 1 (2023).
<https://journalofdigitalmarketingresearch.example.com/v5-i1/wijaya-fauzi>
- Abunawas, Kamaluddin, Nur Fadilah Amin, dan Sabaruddin Garancang. “Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian.” *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023): 15–31.
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>
- Hair, Joseph F. Jr., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, dan Volker G. Kuppelwieser. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An

Emerging Tool in Business Research.” *European Business Review* 26, no. 2 (2014): 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Israr, Kamiruddin, dan Hasni. “Pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM Terhadap Minat Beli pada Produk Halal di E-Commerce.” *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* 8, no. 1 (2025): 370–379. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA.V8I1>.

Putri Sapryana, dan Juli Dwina Puspita Sari. “Pengaruh Endorsement Selebgram dan Label Halal Terhadap Minat Beli Online Konsumen di Kota Langsa.” *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 4, no. 2 (2022): [halaman]. <https://doi.org/10.32505/jim.v4i2.4817>

Rosidah, Novi Rohmatul. “The Effect of Islamic Branding and Influencer Endorsers on Purchase Intention of Safi Skincare Products in Generation Z with Religiosity as a Moderating Variables.” *Prosiding ICOBBI* (September 25, 2024). <https://conference.perbanas.ac.id/index.php/ICOBBI/article/view/22>

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1:

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Selebgram Endorsement* Terhadap Minat Beli *Skincare* Pada Generasi Z Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating

Kuesioner ini disusun untuk melihat pengaruh influencer marketing dan selebgram endorsement terhadap minat beli skincare pada generasi z dengan religiusitas sebagai variabel moderating pada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah IAIN Curup.

Hasil dari kuesioner ini akan peneliti gunakan untuk kepentingan penelitian ini dan digunakan dengan sebaik-baiknya.

A. Petunjuk Pengisian

Pilih salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju	Skor = 5
S : Setuju	Skor = 4
CS : Cukup Setuju	Skor = 3
TS : Tidak Setuju	Skor = 2
STS : Sangat Tidak Setuju	Skor = 1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. NIM :
3. Kelas :
4. Angkatan : 2021-2024
5. Pernah atau sedang menggunakan skincare : Ya/Tidak

C. Kuesioner Penelitian

Variabel X: Influencer Marketing

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
Attractiveness (Daya Tarik)						
1.	Saya tertarik membeli produk skincare yang dipromosikan oleh influencer yang memiliki penampilan menarik.					
2.	Penampilan fisik influencer mempengaruhi minat saya untuk mencoba produk skincare yang ia rekomendasikan.					
3.	Saya merasa lebih percaya diri membeli skincare jika yang mempromosikannya adalah influencer yang menarik secara visual					
4.	Daya tarik visual influencer membuat saya lebih tertarik terhadap produk skincare yang ia iklankan.					
5.	Saya sering memperhatikan penampilan influencer sebelum mempertimbangkan produk skincare yang ia promosikan.					
Trustworthiness (Tingkat Kepercayaan)						
1.	Saya percaya bahwa influencer yang saya ikuti memberikan rekomendasi produk skincare yang jujur.					
2.	Saya yakin bahwa influencer tersebut tidak akan mempromosikan produk skincare yang merugikan konsumen.					
3.	Kepercayaan saya terhadap influencer membuat saya tertarik untuk membeli produk skincare yang ia promosikan.					

4.	Saya mempertimbangkan membeli skincare berdasarkan seberapa jujur influencer dalam menyampaikan review.					
5.	Saya percaya bahwa influencer tersebut telah mencoba sendiri produk skincare sebelum mempromosikannya.					
Expertise (Keahlian atau Pengetahuan)						
1.	Saya tertarik membeli skincare dari influencer yang memahami kandungan dan manfaat produk tersebut.					
2.	Saya merasa influencer tersebut ahli dalam memilih dan merekomendasikan produk skincare.					
3.	Saya lebih percaya terhadap rekomendasi skincare dari influencer yang memiliki pengetahuan tentang perawatan kulit.					
4.	Penjelasan detail dari influencer tentang produk skincare membuat saya berminat untuk membelinya.					
5.	Saya percaya bahwa influencer yang berpengalaman lebih dapat diandalkan dalam memberikan rekomendasi skincare.					

Variabel X2 : Selebgram Endorsement

Visibility (Visibilitas)					
1.	Saya sering melihat selebgram mempromosikan produk skincare di media sosial.				
2.	Saya mengenal merek skincare karena sering dipromosikan oleh selebgram.				
3.	Saya lebih memperhatikan produk skincare yang dipromosikan oleh selebgram yang memiliki popularitas				
4.	Saya sering menjumpai unggahan skincare dari selebgram di beranda saya.				
Kredibility (Kredibilitas)					
1.	Saya yakin selebgram memiliki pengalaman pribadi dalam memakai produk skincare yang dipromosikan				
2.	Saya percaya kredibilitas selebgram dapat mencerminkan kualitas produk skincare.				
3.	Saya menilai selebgram jujur dalam mengulas produk skincare.				
4.	Saya merasa selebgram layak dipercaya dalam memilih produk skincare berkualitas.				
Attractiveness (Daya Tarik)					
1.	Saya lebih tertarik pada promosi skincare yang dilakukan oleh selebgram yang berpenampilan menarik.				

2.	Saya terdorong membeli produk skincare karena selebgram terlihat cocok dan menarik saat menggunakannya.					
3.	Saya menilai selebgram dengan penampilan menarik mampu meningkatkan daya tarik produk skincare yang diiklankan.					
Power (Kekuatan Pengaruh)						
1.	Saya merasa selebgram berpengaruh dalam menentukan pilihan skincare saya.					
2.	Saya lebih yakin membeli produk skincare yang dipromosikan oleh selebgram terkenal.					
3.	Saya percaya endorsement selebgram bisa memengaruhi banyak orang, termasuk saya.					

Variabel Y: Minat Beli

Pencarian (Information Search)						
1.	Saya tertarik mencari informasi tentang produk skincare setelah melihat promosi dari influencer atau selebgram.					
2.	Saya aktif mencari ulasan atau testimoni produk skincare yang dipromosikan oleh influencer/selebgram di media sosial.					
3.	Endorsement dari influencer atau selebgram membuat saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk skincare tersebut.					
4.	Saya sering mencari informasi tambahan (komposisi, manfaat, harga) dari produk skincare yang dipromosikan selebgram.					
5.	Setelah melihat promosi influencer, saya merasa terdorong untuk mencari tahu lebih dalam tentang skincare tersebut.					

Evaluasi (<i>Evaluation of Alternatives</i>)					
1.	Saya membandingkan produk skincare yang dipromosikan influencer/selebgram dengan produk sejenis lainnya.				
2.	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari produk skincare yang dilihat dari influencer atau selebgram.				
3.	Saya mengevaluasi apakah produk skincare yang diiklankan influencer cocok dengan kebutuhan kulit saya.				
4.	Saya lebih cermat menilai produk skincare jika selebgram yang mempromosikannya memiliki reputasi yang baik.				
5.	Review dari influencer atau selebgram menjadi salah satu faktor penting dalam menilai produk skincare sebelum membeli.				
Keputusan (<i>Purchase Decision</i>)					
1.	Saya terdorong untuk membeli produk skincare setelah melihat endorsement dari influencer/selebgram yang saya percaya.				
2.	Rekomendasi influencer atau selebgram sering kali menjadi penentu utama keputusan saya dalam membeli skincare.				
3.	Saya memutuskan untuk membeli produk skincare jika promosi dari selebgram/influencer terasa meyakinkan.				
4.	Saya lebih yakin untuk membeli skincare jika mendapat dorongan dari promosi influencer yang memiliki keahlian.				

5.	Promosi dari selebgram yang sesuai dengan nilai-nilai saya memengaruhi keputusan akhir saya dalam membeli skincare.					
----	---	--	--	--	--	--

Variabel Z : Religiusitas

Keyakinan (Ideologis)						
1.	Saya percaya bahwa ajaran agama memberikan panduan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam memilih produk.					
2.	Saya percaya bahwa mengikuti promosi dari influencer yang bertentangan dengan nilai agama adalah tindakan yang kurang bijak.					
3.	Saya meyakini bahwa menggunakan produk yang halal adalah bentuk kepatuhan kepada Tuhan.					
4.	Saya meyakini bahwa keputusan membeli produk harus selaras dengan ajaran agama yang saya anut.					
Ibadah Ritual (Ritualistik)						
1.	Konsistensi saya dalam menjalankan ibadah mendorong saya untuk berhati-hati dalam memilih produk yang saya konsumsi.					
2.	Kedisiplinan dalam ibadah membuat saya lebih selektif terhadap promosi yang saya ikuti dari influencer/selebgram.					
3.	Saya mempertimbangkan aspek kehalalan produk skincare karena saya rutin menjalankan ajaran agama.					

Pengalaman Spiritual (Experiensial)					
1.	Saya sering merasa bahwa keputusan membeli produk juga bagian dari tanggung jawab spiritual.				
2.	Saya merasa lebih tenang jika membeli produk yang sesuai dengan prinsip agama yang saya yakini.				
Pengetahuan Keagamaan (Intelektual)					
1.	Saya memiliki pemahaman tentang pentingnya kehalalan dalam memilih produk perawatan diri seperti skincare.				
2.	Pengetahuan saya tentang halal-haram membuat saya lebih selektif terhadap promosi di media sosial.				
3.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk menilai apakah suatu produk skincare sesuai dengan nilai keagamaan.				
Perilaku Keagamaan (Konsekuensial)					
1.	Saya lebih memilih produk skincare yang dipromosikan oleh influencer yang berpenampilan atau berperilaku religius.				
2.	Saya berusaha menjaga perilaku konsumsi saya agar tetap sesuai dengan ajaran agama.				
3.	Saya memilih produk yang tidak hanya bagus secara kualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip keagamaan saya.				
4.	Saya menghindari membeli produk yang dipromosikan oleh selebgram/influencer yang tidak mencerminkan nilai-nilai Islam.				

Lampiran 2: Profil Responden

NO	NAMA	NIM	ANGKATAN	Umur	Pengeluaran /bulan	Pengeluaran /bulan untuk skincare	Menggunakan Skincare YA/TIDAK
1.	Annisa	21681007	2021	22	700.000	150.000	YA
2.	Adinda Dwi Maharani	23681001	2023	19	600.000	100.000	YA
3.	Agid Nurhaliza	21681002	2021	22	2.000.000	500.000	YA
4.	Yosri Amalia	21681049	2021	22	500.000	100.000	YA
5.	Elmiza Fatriazi	21681017	2021	22	1.500.000	300.000	YA
6.	Clara Shantika	21681011	2021	22	700.000	100.000	YA
7.	Desta Rahaya	21681015	2021	21	900.000	200.000	YA
8.	Laily Izun Nahdloh	21681023	2021	22	600.000	100.000	YA
9.	Niki Ade Nurrohim Subroto	22681032	2022	20	600.000	150.000	YA
10.	Viola Anjellya	24681002	2024	18	900.000	250.000	YA
11.	Alya Dwi Mayora	24681010	2024	19	500.000	100.000	YA
12.	Dina Natalia	24681033	2024	18	700.000	250.000	YA
13.	Indri Fatmala Sahpitri	23681031	2023	19	400.000	50.000	YA
14.	Fitrianingsih	23681029	2023	19	400.000	50.000	YA
15.	Rosa Linda	21681040	2021	21	550.000	50.000	YA
16.	Wulandari	23681071	2023	19	800.000	250.000	YA
17.	Marsya Intan Ayu	23681038	2023	19	700.000		YA
18.	Gita Afriani	22681019	2022	22	1.200.000	350.000	YA
19.	Anjas Azizah	24681021	2024	18	750.000	135.000	YA
20.	Shabrina Amalia Dalili	23681066	2023	19	400.000	60.000	YA
21.	Rinda Rizki Anjelina	24681004	2024	20	400.000	121.000	YA
22.	Lili Olivia	24681023	2024	19	600.000	200.000	YA
23.	Rafi Kana Karisma	23681051	2023	19	600.000	200.000	YA
24.	Zultin Oktara	23681075	2023	20	400.000	50.000	YA
25.	Kartika	24681030	2024	18	650.000	85.000	YA
26.	Dina Ardit	22681014	2022	21	400.000	65.000	YA
27.	Maria Ulfa Khasanah	21681025	2021	21	900.000	250.000	YA
28.	Yuni Okmiyati	21681051	2021	22	1.000.000	300.000	YA
29.	Salwa Fatimah	23681061	2023	19	500.000	100.000	YA
30.	Fini Febriani	22681017	2022	21	800.000	250.000	YA

31.	Nesa Indira Pratama Putri	24681049	2024	18	700.000	300.000	YA
32.	Saskia Diva Amanda	24681025	2024	18	700.000	150.000	YA
33.	Tessa Olivia Pratiwi	24681044	2024	18	800.000	350.000	YA
34.	Yuniar Ruplin	21681052	2021	21	800.000	200.000	YA
35.	Juniati	22681027	2022	21	750.000	250.000	YA
36.	Wulan Anggraini	22681057	2022	21	900.000	300.000	YA
37.	Intan Permata Sari	22681023	2022	21	1.000.000	500.000	YA
38.	Indah Permata Sari	22681021	2022	22	700.000	125.000	YA
39.	Santika Nurjanah	22681044	2022	22	900.000	250.000	YA
40.	Lia Sundari	21681024	2021	22	750.000	250.000	YA
41.	Tika	22681052	2022	22	800.000	100.000	YA
42.	Oktarina Diah Saputri	22681033	2022	21	400.000	95.000	YA
43.	Salsa Bila Khairun Nisa	21681041	2021	22	650.000	120.000	YA
44.	Citra Dwi Lestari	22681009	2021	22	800.000	240.000	YA
45.	Ninda Gustiana	21681028	2021	21	1.500.000	100.000	YA
46.	Chitra Kartika Putri	21681010	2021	22	400.000	100.000	YA
47.	Pitri Yanti	22681035	2021	20	500.000	100.000	YA
48.	Septi Ulandari	23681064	2021	20	800.000	200.000	YA
49.	Wulan Oktari	22681058	2024	20	450.000	150.000	YA
50.	Yunisa Ardita	23681073	2023	19	500.000	150.000	YA
51.	Alma Uliyani	23681005	2023	20	560.000	95.000	YA
52.	Rifma Izza Kartika	21681036	2021	21	400.000	50.000	YA
53.	Anis Fitria Khalis	23681011	2023	19	500.000	60.000	YA
54.	Demmy Gien Dea	23681018	2023	19			YA
55.	Mayang Shelia	24681008	2024	19	400.000	180.000	YA
56.	Ariska Widiyanti	23681004	2023	20	500.000	50.000	YA
57.	Umi Phadillah	23681070	2023	20	760.000	100.000	YA
58.	Zella Harahap	22681062	2022	22	700.000	200.000	YA
59.	Ulan Lovi Audia Vetira	22681053	2022	21	400.000	100.000	YA
60.	Melan Melanti Fransiska	22681029	2022	22	400.000	65.000	YA

61.	Dewi Ngatinah Uswatun Hasanah	21681016	2021	22	1.500.000	500.000	YA
62.	Devi Yanti Nurrohmah	23681021	2023	21	600.000	70.000	YA
63.	Rona Hafidzah	22681043	2021	22	850.000	350.000	YA
64.	Yuni Mei Rita	21681027	2021	22	850.000	200.000	YA
65.	Rindu Atika	21681024	2021	22	700.000	300.000	YA
66.	Tika Zahara	23681069	2023	19	600.000	150.000	YA
67.	Nindri Rizki Elisa	21681020	2021	21	600.000	100.000	YA
68.	Bibit Yulia Wulandari	21681009	2021	22	400.000	100.000	YA
69.	Alda Mardiwati	21681035	2021	22	450.000	150.000	YA
70.	Anisa Rofaah	21681053	2021	22	750.000	100.000	YA
71.	Reka Meilani	22681039	2022	21	450.000	50.000	YA
72.	Alya Jilan Zahrifa	23681007	2023	20	400.000	90.000	YA
73.	Alvionita	22681058	2022	20	1.250.000	300.000	YA
74.	Ra Dwi Pertiwi	22681037	2022	21	850.000	350.000	YA
75.	Rafie	22681023	2022	21	600.000	200.000	YA
76.	Yuyun Kirani	22681036	2022	22	550.000	150.000	YA
77.	Reka	22681061	2022	21	800.000	200.000	YA
78.	Alsya Aini Nur Afifah	23681006	2023	19	400.000	50.000	YA
79.	Septi Riskiana	22681039	2022	20	1.000.000	150.000	YA
80.	Selfi Fermita	22681032	2022	20	850.000	200.000	YA
81.	Sine Winanda	21681045	2021	22	900.000	150.000	YA
82.	Devi Lutvita Sari	23681020	2023	20	700.000	300.000	YA
83.	Esimaryani	24681042	2024	18	1.000.000	300.000	YA
84.	Endang Niken Putri	21681019	2021	22	850.000	100.000	YA

Lampiran 3: Jawaban Responden**Variabel X1 : *Influencer Marketing***

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.1.4	X1.1.5	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.2.4	X1.2.5	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.3.4	X1.3.5
4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3
3	3	4	4	2	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5
4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	4	5	4	3
3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
2	3	3	4	3	3	2	4	5	3	5	4	5	5	5
3	4	2	2	1	3	4	3	3	2	3	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3
2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	5	3	5	5	5

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	2	3	4	4	5	2	1	4	2	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	3	4	5	3	5	5	3	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	1
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
3	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4
2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3

4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	3
3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5
5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	3	4	2	4	5	5	5	4	3	5
5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4

Variabel X2 : Selebgram Endorsement

[illegible]

[illegible]

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4
5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5

[illegible]

Variabel Y: Minat Beli

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Variabel Z: Religiusitas

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Lampiran 4: Hasil Uji Pengolahan Data SEM PLS

Tabel 4.2
Nilai Loading Factor Tahap I

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1.1	0.835	0,700	Valid
	X1.1.2	0.784	0,700	Valid
	X1.1.3	0.857	0,700	Valid
	X1.1.4	0.815	0,700	Valid
	X1.1.5	0.765	0,700	Valid
	X1.2.1	0.835	0,700	Valid
	X1.2.2	0.767	0,700	Valid
	X1.2.3	0.799	0,700	Valid
	X1.2.4	0.798	0,700	Valid
	X1.2.5	0.795	0,700	Valid
	X1.3.1	0.754	0,700	Valid
	X1.3.2	0.873	0,700	Valid
	X1.3.3	0.644	0,700	Tidak Valid
	X1.3.4	0.767	0,700	Valid
	X1.3.5	0.726	0,700	Valid
<i>Selebgram Endorsement</i>	X2.1.1	0.519	0,700	Tidak Valid
	X2.1.2	0.705	0,700	Valid
	X2.1.3	0.756	0,700	Valid
	X2.1.4	0.726	0,700	Valid
	X2.2.1	0.872	0,700	Valid
	X2.2.2	0.906	0,700	Valid
	X2.2.3	0.836	0,700	Valid

	X2.2.4	0.922	0,700	Valid
	X2.3.1	0.889	0,700	Valid
	X2.3.2	0.931	0,700	Valid
	X2.3.3	0.804	0,700	Valid
	X2.4.1	0.881	0,700	Valid
	X2.4.2	0.891	0,700	Valid
	X2.4.3	0.775	0,700	Valid
Minat Beli	Y.1.1	0.814	0,700	Valid
	Y.1.2	0.809	0,700	Valid
	Y.1.3	0.854	0,700	Valid
	Y.1.4	0.806	0,700	Valid
	Y.1.5	0.868	0,700	Valid
	Y.2.1	0.714	0,700	Valid
	Y.2.2	0.792	0,700	Valid
	Y.2.3	0.723	0,700	Valid
	Y.2.4	0.822	0,700	Valid
	Y.2.5	0.858	0,700	Valid
	Y.3.1	0.890	0,700	Valid
	Y.3.2	0.865	0,700	Valid
	Y.3.3	0.860	0,700	Valid
	Y.3.4	0.860	0,700	Valid
	Y.3.5	0.849	0,700	Valid
Religiusitas	Z.1.1	0.766	0,700	Valid
	Z.1.2	0.796	0,700	Valid
	Z.1.3	0.747	0,700	Valid
	Z.1.4	0.714	0,700	Valid
	Z.2.1	0.876	0,700	Valid
	Z.2.2	0.783	0,700	Valid
	Z.2.3	0.807	0,700	Valid
	Z.3.1	0.815	0,700	Valid
	Z.3.2	0.811	0,700	Valid

	Z.4.1	0.868	0,700	Valid
	Z.4.2	0.815	0,700	Valid
	Z.4.3	0.810	0,700	Valid
	Z.5.1	0.747	0,700	Valid
	Z.5.2	0.745	0,700	Valid
	Z.5.3	0.824	0,700	Valid
	Z.5.4	0.772	0,700	Valid

Tabel 4.3
Nilai Loading Factor Tahap II

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1.1	0.843	0,700	Valid
	X1.1.2	0.791	0,700	Valid
	X1.1.3	0.866	0,700	Valid
	X1.1.4	0.819	0,700	Valid
	X1.1.5	0.777	0,700	Valid
	X1.2.1	0.834	0,700	Valid
	X1.2.2	0.771	0,700	Valid
	X1.2.3	0.801	0,700	Valid
	X1.2.4	0.789	0,700	Valid
	X1.2.5	0.800	0,700	Valid
	X1.3.1	0.743	0,700	Valid
	X1.3.2	0.875	0,700	Valid
	X1.3.4	0.756	0,700	Valid
	X1.3.5	0.713	0,700	Valid
<i>Selebgram Endorsement</i>	X2.1.2	0.697	0,700	Tidak Valid
	X2.1.3	0.752	0,700	Valid
	X2.1.4	0.720	0,700	Valid
	X2.2.1	0.874	0,700	Valid
	X2.2.2	0.908	0,700	Valid

	X2.2.3	0.839	0,700	Valid
	X2.2.4	0.924	0,700	Valid
	X2.3.1	0.894	0,700	Valid
	X2.3.2	0.935	0,700	Valid
	X2.3.3	0.806	0,700	Valid
	X2.4.1	0.885	0,700	Valid
	X2.4.2	0.891	0,700	Valid
	X2.4.3	0.773	0,700	Valid
Minat Beli	Y.1.1	0.814	0,700	Valid
	Y.1.2	0.809	0,700	Valid
	Y.1.3	0.854	0,700	Valid
	Y.1.4	0.805	0,700	Valid
	Y.1.5	0.868	0,700	Valid
	Y.2.1	0.714	0,700	Valid
	Y.2.2	0.792	0,700	Valid
	Y.2.3	0.723	0,700	Valid
	Y.2.4	0.822	0,700	Valid
	Y.2.5	0.858	0,700	Valid
	Y.3.1	0.891	0,700	Valid
	Y.3.2	0.865	0,700	Valid
	Y.3.3	0.860	0,700	Valid
	Y.3.4	0.860	0,700	Valid
	Y.3.5	0.849	0,700	Valid
Religiusitas	Z.1.1	0.766	0,700	Valid
	Z.1.2	0.796	0,700	Valid
	Z.1.3	0.747	0,700	Valid
	Z.1.4	0.714	0,700	Valid
	Z.2.1	0.876	0,700	Valid
	Z.2.2	0.783	0,700	Valid
	Z.2.3	0.807	0,700	Valid
	Z.3.1	0.815	0,700	Valid

	Z.3.2	0.811	0,700	Valid
	Z.4.1	0.868	0,700	Valid
	Z.4.2	0.815	0,700	Valid
	Z.4.3	0.810	0,700	Valid
	Z.5.1	0.748	0,700	Valid
	Z.5.2	0.745	0,700	Valid
	Z.5.3	0.824	0,700	Valid
	Z.5.4	0.772	0,700	Valid

Tabel 4.4
Nilai Loading Factor Tahap III

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1.1	0.843	0,700	Valid
	X1.1.2	0.791	0,700	Valid
	X1.1.3	0.866	0,700	Valid
	X1.1.4	0.819	0,700	Valid
	X1.1.5	0.777	0,700	Valid
	X1.2.1	0.834	0,700	Valid
	X1.2.2	0.771	0,700	Valid
	X1.2.3	0.801	0,700	Valid
	X1.2.4	0.789	0,700	Valid
	X1.2.5	0.800	0,700	Valid
	X1.3.1	0.743	0,700	Valid
	X1.3.2	0.875	0,700	Valid
	X1.3.4	0.756	0,700	Valid
	X1.3.5	0.713	0,700	Valid
<i>Selebgram Endorsement</i>	X2.1.3	0.738	0,700	Valid
	X2.1.4	0.717	0,700	Valid

	X2.2.1	0.880	0,700	Valid
	X2.2.2	0.909	0,700	Valid
	X2.2.3	0.847	0,700	Valid
	X2.2.4	0.926	0,700	Valid
	X2.3.1	0.894	0,700	Valid
	X2.3.2	0.937	0,700	Valid
	X2.3.3	0.811	0,700	Valid
	X2.4.1	0.887	0,700	Valid
	X2.4.2	0.893	0,700	Valid
	X2.4.3	0.771	0,700	Valid
Minat Beli	Y.1.1	0.814	0,700	Valid
	Y.1.2	0.810	0,700	Valid
	Y.1.3	0.854	0,700	Valid
	Y.1.4	0.805	0,700	Valid
	Y.1.5	0.869	0,700	Valid
	Y.2.1	0.714	0,700	Valid
	Y.2.2	0.792	0,700	Valid
	Y.2.3	0.723	0,700	Valid
	Y.2.4	0.821	0,700	Valid
	Y.2.5	0.857	0,700	Valid
	Y.3.1	0.891	0,700	Valid
	Y.3.2	0.866	0,700	Valid
	Y.3.3	0.859	0,700	Valid
	Y.3.4	0.860	0,700	Valid
	Y.3.5	0.849	0,700	Valid
Religiusitas	Z.1.1	0.766	0,700	Valid
	Z.1.2	0.796	0,700	Valid
	Z.1.3	0.747	0,700	Valid
	Z.1.4	0.714	0,700	Valid
	Z.2.1	0.876	0,700	Valid
	Z.2.2	0.783	0,700	Valid

	Z.2.3	0.807	0,700	Valid
	Z.3.1	0.815	0,700	Valid
	Z.3.2	0.811	0,700	Valid
	Z.4.1	0.868	0,700	Valid
	Z.4.2	0.815	0,700	Valid
	Z.4.3	0.810	0,700	Valid
	Z.5.1	0.748	0,700	Valid
	Z.5.2	0.745	0,700	Valid
	Z.5.3	0.824	0,700	Valid
	Z.5.4	0.772	0,700	Valid

Tabel 4.5

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Standar Nilai AVE	Keterangan
X1 (Influencer Marketing)	0.639	0,5	Valid
X2 (Selebgram Endorsement)	0.729	0,5	Valid
Y (Minat Beli)	0.684	0,5	Valid
Z (Religiusitas)	0.631	0,5	Valid

Tabel 4.6
Cross Loading

	X1	X2	Y	Z	Z x X1	Z Xx2	Ket
X1.1.1	0.843	0.747	0.705	0.400	0.177	0.139	Valid
X1.1.2	0.791	0.733	0.669	0.443	0.207	0.166	Valid
X1.1.3	0.866	0.751	0.710	0.440	0.201	0.167	Valid
X1.1.4	0.819	0.693	0.671	0.428	0.127	0.069	Valid
X1.1.5	0.777	0.691	0.669	0.373	0.194	0.107	Valid
X1.2.1	0.834	0.727	0.715	0.401	0.279	0.203	Valid
X1.2.2	0.771	0.668	0.612	0.388	0.168	0.083	Valid
X1.2.3	0.801	0.686	0.632	0.346	0.255	0.196	Valid
X1.2.4	0.789	0.631	0.610	0.286	0.251	0.165	Valid
X1.2.5	0.800	0.785	0.710	0.422	0.214	0.183	Valid
X1.3.1	0.743	0.559	0.596	0.285	0.340	0.236	Valid
X1.3.2	0.875	0.739	0.706	0.419	0.245	0.128	Valid
X1.3.4	0.756	0.548	0.598	0.323	0.354	0.259	Valid
X1.3.5	0.713	0.577	0.630	0.338	0.307	0.231	Valid
X2.1.3	0.553	0.738	0.572	0.383	0.113	0.157	Valid
X2.1.4	0.576	0.717	0.736	0.517	0.167	0.232	Valid
X2.2.1	0.748	0.880	0.760	0.475	0.114	0.192	Valid
X2.2.2	0.760	0.909	0.805	0.502	0.125	0.210	Valid
X2.2.3	0.753	0.847	0.732	0.422	0.169	0.233	Valid
X2.2.4	0.819	0.926	0.813	0.462	0.211	0.263	Valid
X2.3.1	0.748	0.894	0.783	0.403	0.148	0.263	Valid
X2.3.2	0.814	0.937	0.832	0.477	0.141	0.232	Valid
X2.3.3	0.687	0.811	0.708	0.396	0.120	0.195	Valid
X2.4.1	0.776	0.887	0.763	0.421	0.233	0.303	Valid
X2.4.2	0.760	0.893	0.732	0.417	0.212	0.305	Valid
X2.4.3	0.731	0.771	0.700	0.342	0.264	0.332	Valid
Y.1.1	0.729	0.771	0.814	0.341	0.361	0.411	Valid
Y.1.2	0.692	0.724	0.810	0.447	0.197	0.236	Valid

Y.1.3	0.713	0.791	0.854	0.480	0.205	0.244	Valid
Y.1.4	0.593	0.633	0.805	0.546	0.192	0.196	Valid
Y.1.5	0.641	0.719	0.869	0.617	0.214	0.235	Valid
Y.2.1	0.541	0.594	0.714	0.664	0.057	0.089	Valid
Y.2.2	0.585	0.617	0.792	0.577	0.212	0.203	Valid
Y.2.3	0.471	0.501	0.723	0.649	-0.001	0.044	Valid
Y.2.4	0.696	0.707	0.821	0.543	0.189	0.211	Valid
Y.2.5	0.772	0.761	0.857	0.508	0.214	0.252	Valid
Y.3.1	0.798	0.817	0.891	0.492	0.218	0.263	Valid
Y.3.2	0.823	0.885	0.866	0.510	0.215	0.239	Valid
Y.3.3	0.721	0.770	0.859	0.526	0.187	0.209	Valid
Y.3.4	0.728	0.778	0.860	0.529	0.183	0.203	Valid
Y.3.5	0.671	0.718	0.849	0.630	0.128	0.153	Valid
Z.1.1	0.374	0.400	0.502	0.766	-0.215	-0.198	Valid
Z.1.2	0.389	0.407	0.527	0.796	-0.091	-0.107	Valid
Z.1.3	0.280	0.266	0.437	0.747	-0.157	-0.124	Valid
Z.1.4	0.375	0.344	0.433	0.714	-0.147	-0.176	Valid
Z.2.1	0.551	0.535	0.622	0.876	-0.155	-0.157	Valid
Z.2.2	0.376	0.382	0.495	0.783	-0.087	-0.082	Valid
Z.2.3	0.406	0.424	0.494	0.807	-0.061	-0.081	Valid
Z.3.1	0.454	0.446	0.528	0.815	-0.181	-0.188	Valid
Z.3.2	0.343	0.370	0.509	0.811	-0.064	-0.091	Valid
Z.4.1	0.356	0.399	0.574	0.868	-0.116	-0.138	Valid
Z.4.2	0.370	0.399	0.525	0.815	-0.131	-0.134	Valid
Z.4.3	0.421	0.448	0.510	0.810	-0.074	-0.113	Valid
Z.5.1	0.404	0.485	0.522	0.748	-0.152	-0.159	Valid
Z.5.2	0.239	0.289	0.466	0.745	-0.005	-0.047	Valid
Z.5.3	0.328	0.422	0.509	0.824	-0.133	-0.145	Valid
Z.5.4	0.330	0.429	0.491	0.772	-0.074	-0.097	Valid
Z x X1	0.294	0.197	0.227	-0.146	1.000	0.853	Valid
Z x X2	0.207	0.286	0.261	-0.161	0.853	1.000	Valid

Tabel 4.7

Nilai Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	Y	Z
X1	0.800			
X2	0.856	0.854		
Y	0.827	0.877	0.827	
Z	0.476	0.511	0.644	0.795

Tabel 4.8

Nilai *Composite Reliability* dan *Chronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Ket
X1	0.956	0.958	0.961	Reliabel
X2	0.965	0.968	0.970	Reliabel
Y	0.967	0.969	0.970	Reliabel
Z	0.961	0.963	0.965	Reliabel

Tabel 4.9

Nilai *R-Square*

Variabel	R-square adjusted
Y Minat Beli	0.840

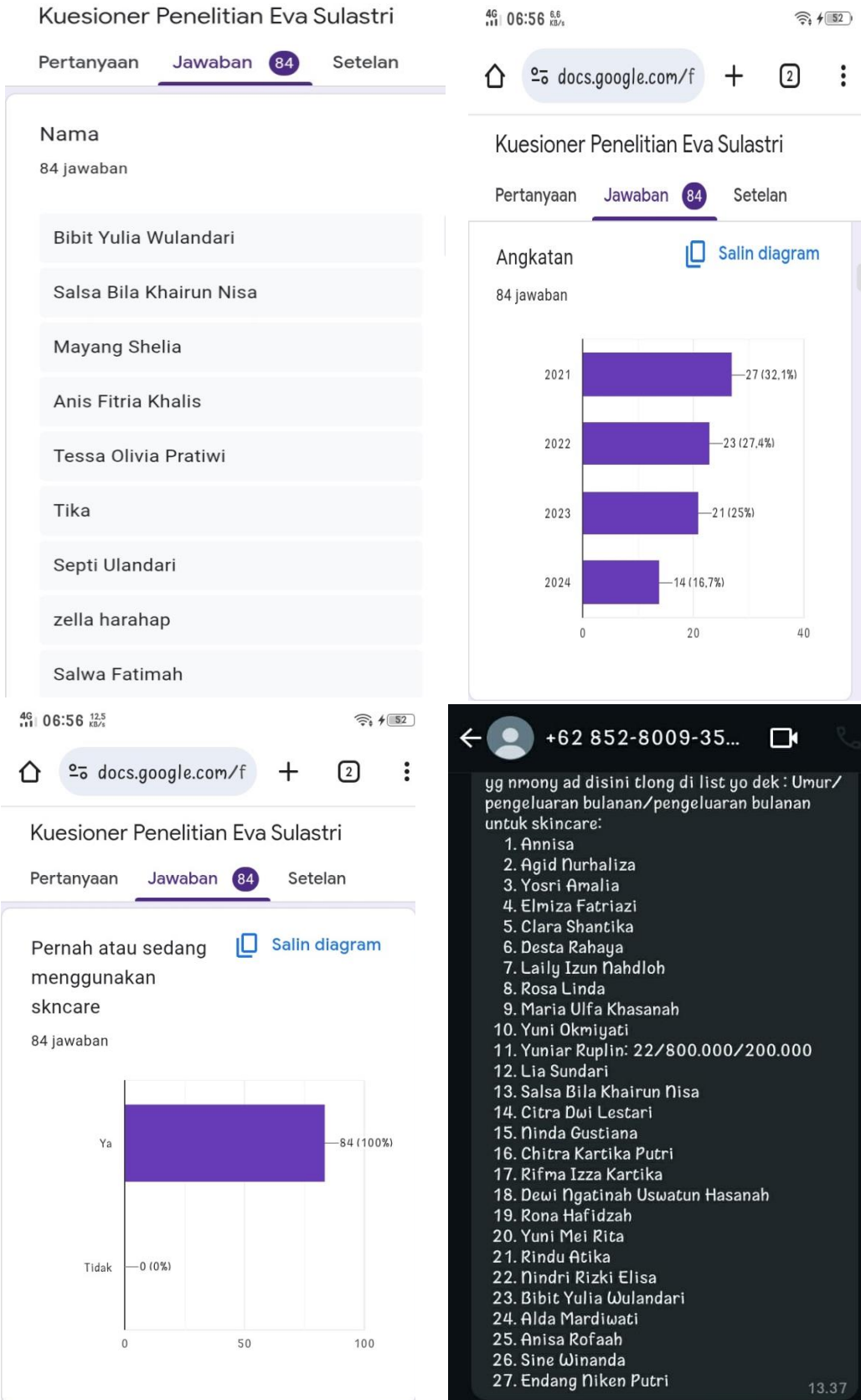
Tabel 4.10
Hasil Nilai Hipotesis (Path coefficients)

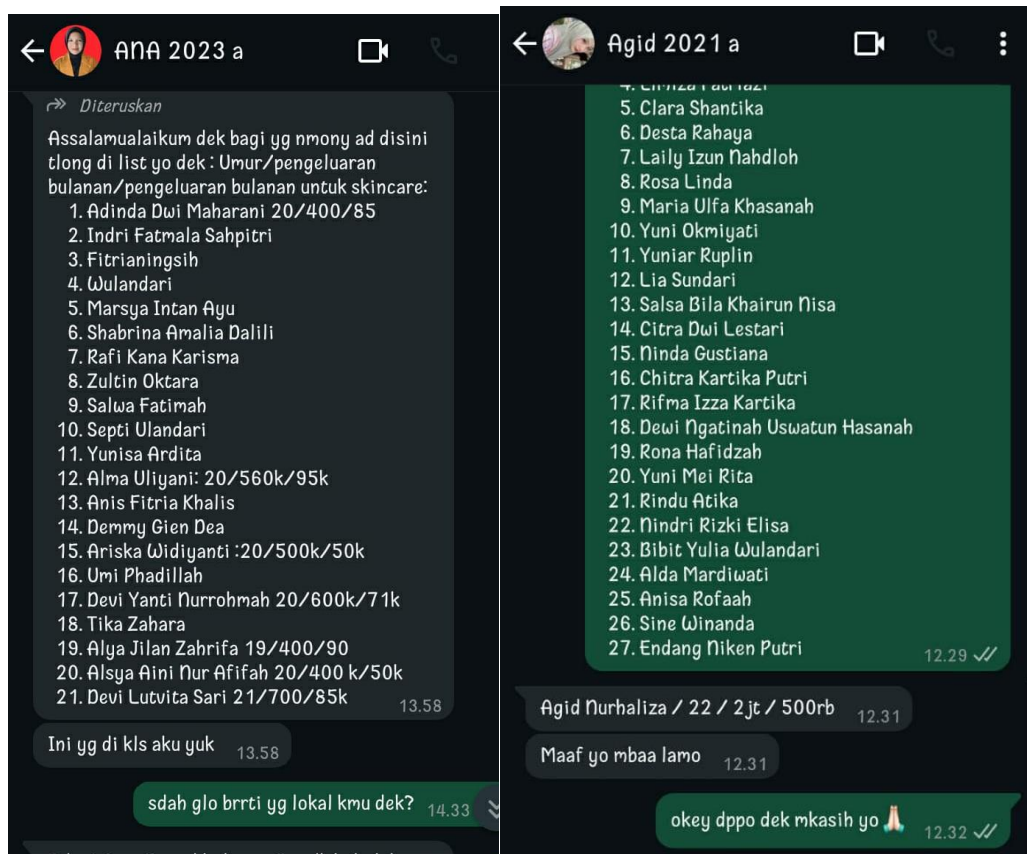
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
X1 -> Y	0.267	0.271	0.142	1.877	0.061	Ditolak
X2 -> Y	0.458	0.451	0.130	3.512	0.000	Diterima
Z -> Y	0.303	0.304	0.085	3.543	0.000	Diterima

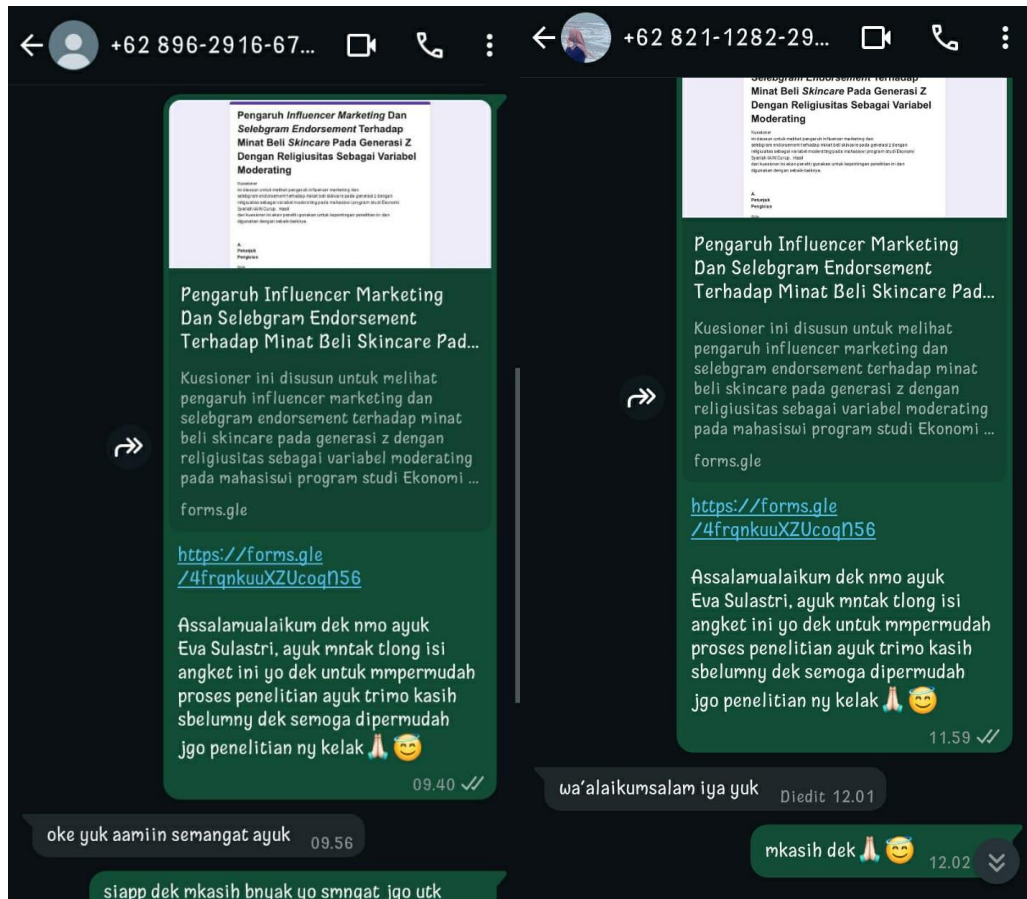
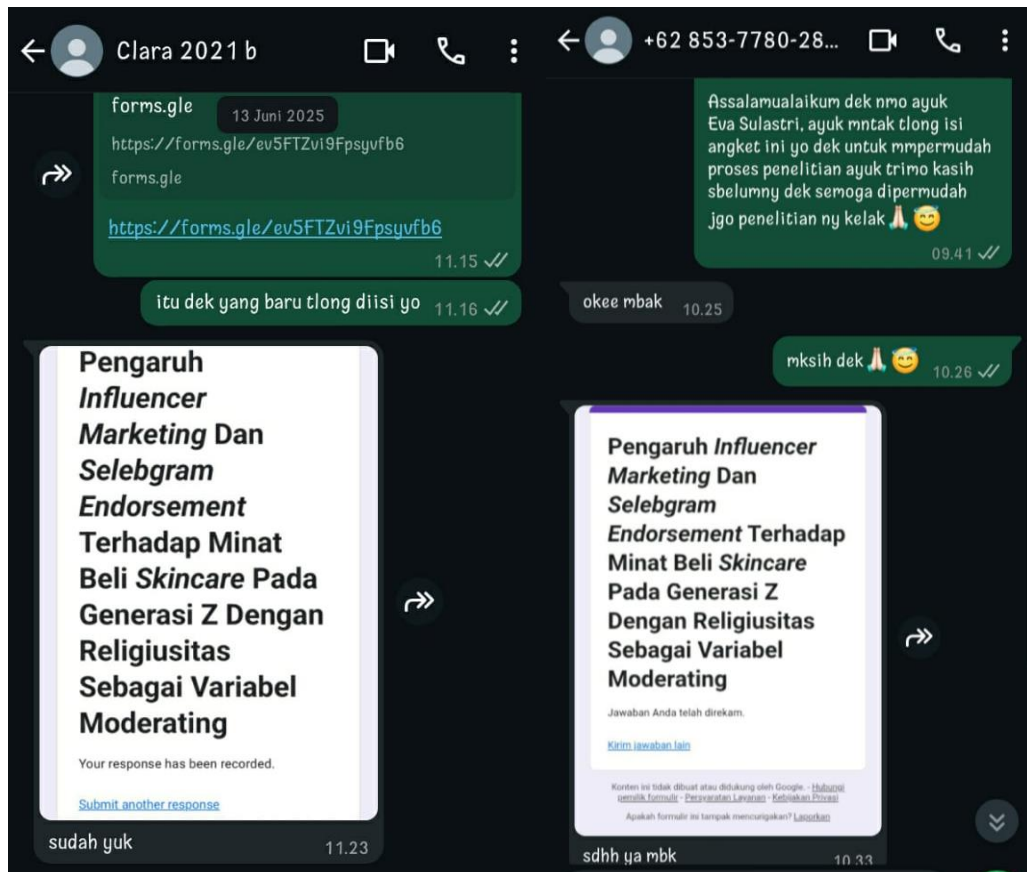
Tabel 4.11
Uji Efek Moderasi (Indirect Effect)

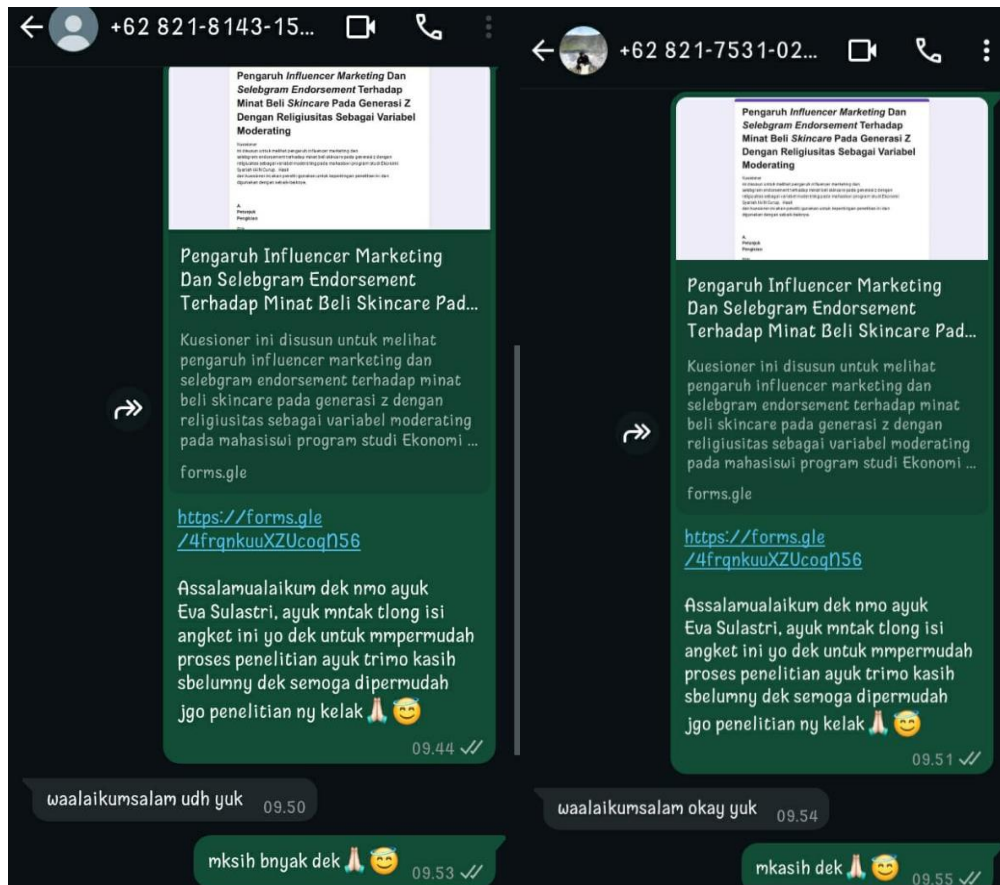
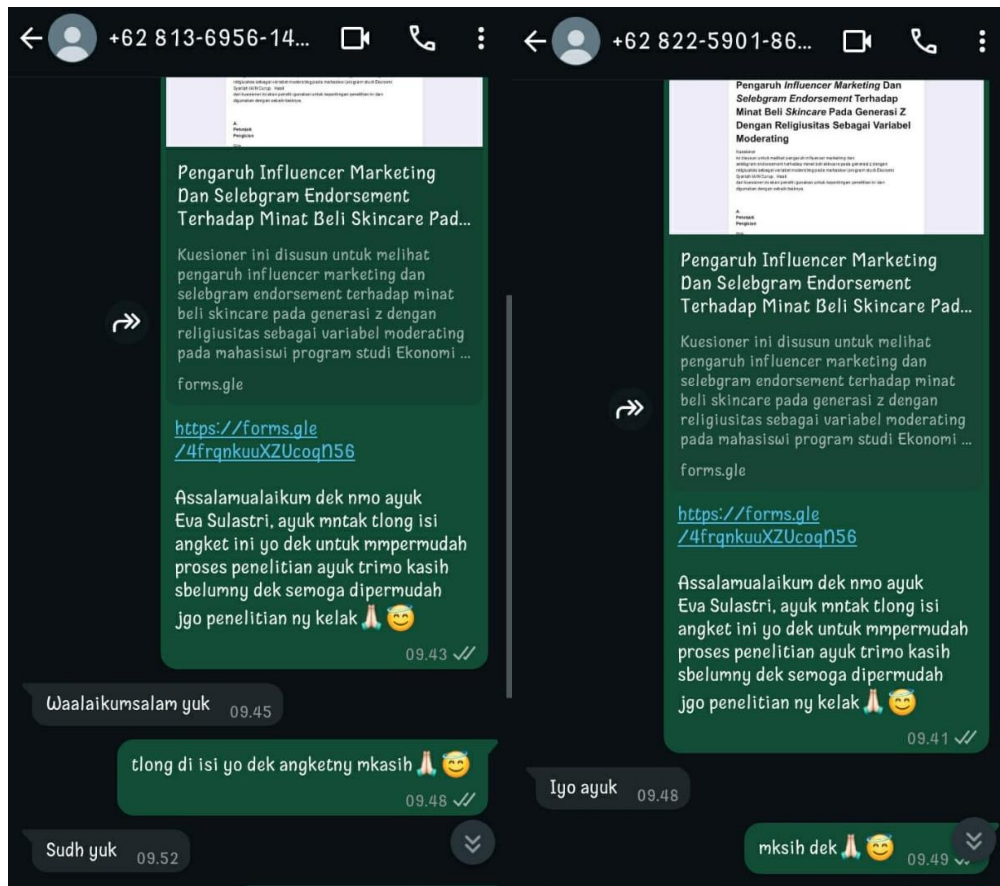
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Z x X1 -> Y	-0.009	-0.020	0.126	0.075	0.940	Ditolak
Z x X2 -> Y	0.132	0.132	0.119	1.107	0.268	Ditolak

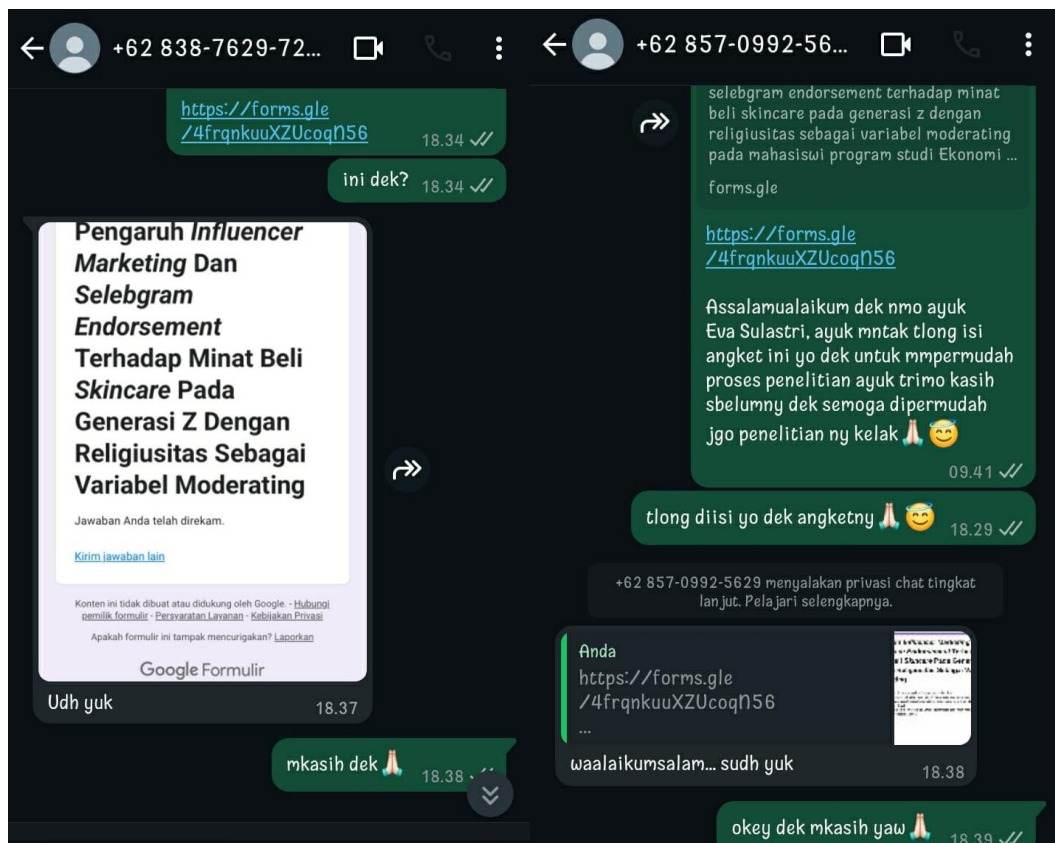
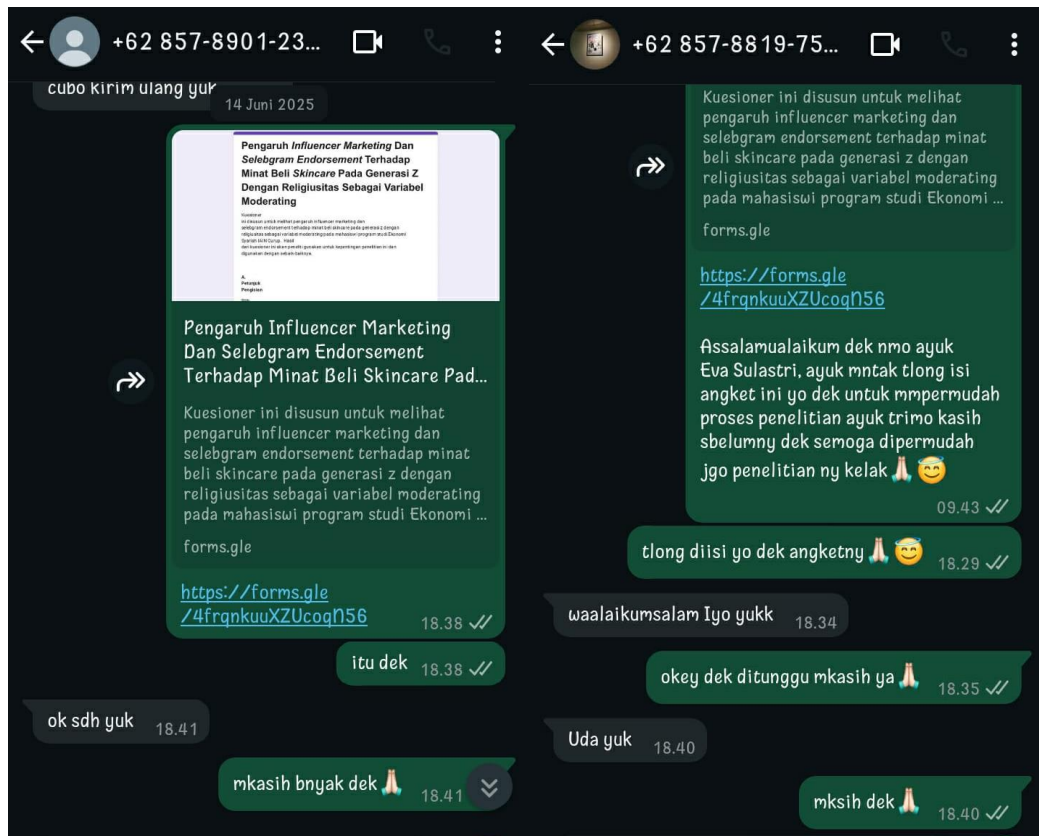
Lampiran 5: Data Kuesioner Responden











Lampiran 6: Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 048 /In.34/FS.02/PP.00.9/02/2025

Pada hari ini kanve Tanggal 06 Bulan Februari Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Eva sulastri / 20681019
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syari'ah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Influencer Marketing dan Selebgram Endorsment Terhadap keputusan pembelian skincare pada Generasi Z di Era Digital

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Nurul Pathiya
Penguji I : Rahman Arifin, M.E
Penguji II : Dr. M. Solihin, M.S.I

Berdasarkan analisis kedua penguji serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Perbaiki Latar belakang
2. Keinuan ekonomi syariah belum ada, Tambahkan Variabel moderator
3. Cari referensi ditokkan pada Latar belakang
4. Linear berganda diganti SEM PLS
5.
6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal bulan tahun, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Moderator

Curup, 06 Februari 2025

Penguji I

Nurul Pathiya
Nurul pathiya.

Penguji II

Dr. M. Solihin, M.S.I
NIP.

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua penguji silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syari'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua penguji.

Lampiran 7: SK Pembimbing

	
TARIKH 02 FEB 2025	
SURAT KEPUTUSAN	
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM	
Nomor : 256/In.34/FS/PP.00.9/02/2025	
Tentang	
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II	
PENULISAN SKRIPSI	
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP	
Menimbang	1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
	2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
Mengingat	1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
	2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
	3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
	4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
	5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
	6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
	7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
	8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34.2/KP.07.6.05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
Menetapkan Pertama	Menunjuk saudara. 1. Rahman Arifin, M.E NIP. 19881221 201903 1 009 2. Dr. M. Sholihin, M.S.I Nip. 19840218 201903 1 005
	Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa
	NAMA : Eva Sulastr
	NIM : 20681019
	PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syari'ah (ES) / Syari'ah dan Ekonomi Islam
	JUDUL SKRIPSI : Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Selebgram Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Skincare Pada Generasi Z Dengan Religiusitas Sebagai Variable Moderator
Kedua	Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga	Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat	Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima	Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan
Keenam	Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan
	
Ditetapkan di : CURUP	
Pada tanggal : 17 Februari 2025	
Dekan,	
	
Dr. Ngadri, M. Ag. NIP. 19690206 199503 1 001	
Tembusan :	
1	Pembimbing I dan II
2	Bendahara IAIN Curup
3	Kabag AU/PAK IAIN Curup
4	Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5	Yang bersangkutan
6	Asup



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gari No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Eva Suastri
NIM	20601019
PROGRAM STUDI	Ekonomi Syariah
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	Rahman Arifin, M.E
DOSEN PEMBIMBING II	Dr. M. Sholeh, M.Si
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Influencer marketing dan Sinergisme Endorsement terhadap minat beli generasi Z dengan religiusitas sebagai variabel moderator.
MULAI BIMBINGAN	13-03/2025
AKHIR BIMBINGAN	30-06-2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	13/03/2025	latar belakang masalah penelitian kembali	f
2.	20/03/2025	latar belakang data masalah pada latar belakang	f
3.	27/03/2025	kegunaan/manfaat penelitian diformulasikan kembali/paraf	f
4.	27/03/2025	formulasi konsep /konsep sesuai dengan ilmu	f
5.	26/03/2025	Par 1-3	f
6.	27/03/2025	Par 4	f
7.	26/03/2025	Par 5 Par 3 tambahan penjelasan keterbatasan	f
8.		Penelitian 4	f
9.	30/6/2025	Par 1000 muraqaran	f
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

Dr. Rahman Arifin, M.E
NIP.

CURUP, 2025
PEMBIMBING II,

Dr. M. Sholeh, M.Si
NIP.

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	EVA SULASTRI
NIM	20681019
PROGRAM STUDI	Ekonomi Syariah
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	Rahman Arifin, ME
PEMBIMBING II	Dr. M. Sholihin, M.S.I
JUDUL SKRIPSI	Perilaku Influencer marketing dan Kebergom Enterprenerny terhadap minat beli konsumen pada generasi Z dengan religiusitas sebagai variabel moderasi
MULAI BIMBINGAN	10 - maret - 2025
AKHIR BIMBINGAN	30 - Juni - 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	10-03-2025	Membahas latar belakang	
2.	18-03-2025	Membahas latar belakang, landasan teori, metodologi	
3.	31-04-2025	Pemahaman masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian,	
4.		teori / landasan teori.	
5.	19-05-2025	Revisi landasan teori, penguatan landasan hipotesis	
6.	26-05-2025	Acc bab III	
7.	25-06-2025	Revisi gambaran umum over penelitian,	
8.		teori yang paling diunggulkan saja	
9.	31/6/2025	Acc skripsi	
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, 2025

PEMBIMBING I,

Dr. Rahman Arifin, ME
NIP.

PEMBIMBING II,

Dr. M. Sholihin, M.S.I
NIP.

Lampiran 8: SK Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas sei@iaincurup.ac.id

Nomor :/In.34/FS/PP.00.9/052025
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : *Rekomendasi Izin Penelitian*

Curup, 28 Mei 2025

Kepada Yth,
Rektor IAIN Curup
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Eva Sulastris

Nomor Induk Mahasiswa : 20681019

Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)

Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam

Waktu Penelitian : 28 Mei 2025 Sampai Dengan 28 Agustus 2025

Tempat Penelitian : Prodi Ekonomi Syari'ah IAIN Curup

Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Selebgram Endorsement* Terhadap Minat
Beli *Skincare* Pada Generasi Z Dengan *Religiusitas* Sebagai Variabel Moderator

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan ,atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan


Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001 27



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr AK. Gani Kontak Pos 108 Tel. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 curup 39119

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 363 /In.34/FS.02/PP.00.9/07/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, menerangkan sebagai berikut:

Nama : Eva Sulastri
NIM : 20681019
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Telah selesai melakukan penelitian di Program Studi Ekonomi Syariah selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal 28 Mei s/d 28 Agustus 2025, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Influencer Marketing dan Selebgram Endorsement terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator*"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Fitmawati, M.E

NIP. 19890324 202521 2 008

BIODATA PENULIS



Eva Sulastri, lahir di Jangkat pada tanggal 10 Oktober 2002, peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Pauzi dan Ibu Eliya, serta mempunyai 2 saudara laki-laki dan 2 saudari perempuan. Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari SDN Singkut (lulus tahun 2014). melanjutkan ke SMPN 28 Sarolagun (lulus tahun 2017), dan melanjutkan ke SMKN Rawas Ulu (lulus tahun 2020). Pendidikan selanjutnya yang ditempuh oleh peneliti masuk ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Rejang Lebong Bengkulu, dengan mengambil program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.