PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *HALAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PELEMBAB WAJAH WARDAH

(Survei Pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan)

Mia Silvana[1], Rina Masruroh[2], Wely Hadi Gunawan[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kuningan
E-mail 20220510011@uniku.ac.id

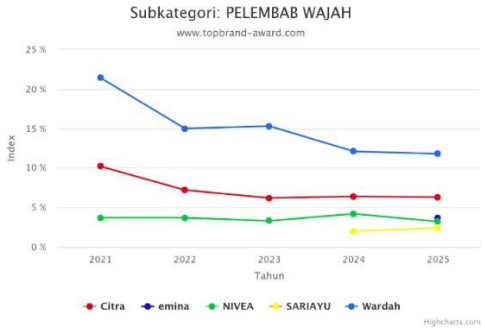
ABSTRACT

This research aimed to examine the influence of social media influencers and halal branding on purchase decisions, with religiosity serving as a moderating variable, specifically for Wardah facial moisturizer. The research sample consisted of 180 Generation Z individuals in Kuningan Regency, selected using a non-probability sampling technique. The study employed the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, processed through SmartPLS 4.0 software. The research instrument was a questionnaire containing various statements, which was distributed to Generation Z in Kuningan Regency via Google Forms. The results of this study indicated that : (1) Social media influencers had a positive and significant effect on purchase decisions,(2) Halal branding had a positive and significant effect on purchase decisions, (3) Religiosity moderated the influence of social media influencers on purchase decisions, (4) Religiosity moderated the influence of halal branding on purchase decisions.

Keywords: *Social Media Influencer, Halal Branding, Purchase Decision, Religiosity*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan perawatan diri. Banyaknya produk kecantikan yang bersaing di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan zaman, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk kecantikan yang ditawarkan. Keputusan pembelian sendiri mengacu pada gagasan Kotler & Amstrong (2015) yakni keinginan untuk membeli merek yang paling disukai sering kali menjadi harapan awal seorang konsumen, namun terdapat dua elemen krusial yang membentang di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.



Sumber: Top Brand Index 2025

Gambar 1. Data Top Brand Index Pelembab Wajah

Di tengah persaingan yang semakin ketat, Wardah sebagai merek kosmetik halal asal Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* menghadapi tantangan serius. Data Top Brand Index 2025 menunjukkan penjualan Wardah terus menurun dalam tiga tahun terakhir. Data penjualan di tiga toko kosmetik Kabupaten Kuningan (*Beauty* Queenzy, Dudung Kosmetik, dan Diva *Cosmetic*) periode 2023–2025 menunjukkan penurunan konsisten penjualan pelembab wajah Wardah dari 520 pcs menjadi 371 pcs di *Beauty* Queenzy, dari 100 pcs menjadi 62 pcs di Dudung Kosmetik, dan dari 90 pcs menjadi 23 pcs di Diva *Cosmetic*. Sebaliknya, kompetitor seperti Glad2Glow dan Skintific terus mencatat peningkatan. Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang perlu dikaji lebih dalam.

Social media influencer dinilai sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen di era digital (Freberg *et al.*, 2010). Sementara itu, *halal branding* yakni upaya perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai syariah Islam dalam identitas merek menjadi krusial bagi merek yang menarget konsumen (Alserhan, 2010). Faktor religiusitas konsumen diduga turut memoderasi efektivitas kedua strategi tersebut. Survei awal pada 30 responden Generasi Z menunjukkan 56,7% tidak membeli Wardah karena kandungannya tidak sesuai kebutuhan, 53,3% tidak akan membeli ulang, dan 86,7% kesulitan mendapatkan informasi tentang produk. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *social media influencer* dan *halal branding* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Kabupaten Kuningan.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam mewujudkan niat menjadi komitmen transaksional setelah melalui proses pertimbangan yang melibatkan aspek rasional seperti kualitas, harga, dan daya tarik merek (Kotler & Armstrong, 2015). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mencakup: kemantapan produk, kebiasaan membeli, pemberian rekomendasi, dan pembelian ulang (Kotler & Amstrong, 2020).

Social Media Influencer

Social media influencer adalah pihak ketiga yang secara independen membentuk sikap audiens melalui unggahan konten di berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Freberg *et al.*, 2010). Berdasarkan *Source Credibility Theory* (Ohanian, 1990), kredibilitas *influencer* yang meliputi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Dimensi *social media influencer* diukur melalui: konten berkualitas, jumlah pengikut, tingkat engagement, kepercayaan, dan tampilan visual.

Halal branding

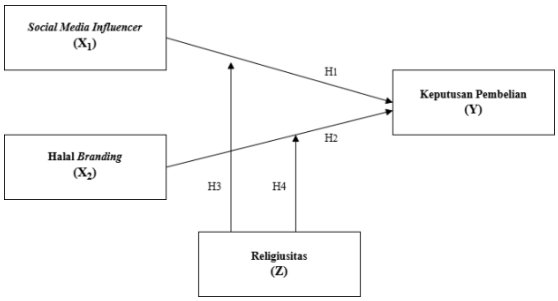
Halal branding adalah upaya perusahaan dalam menciptakan identitas merek yang menunjukkan nilai kehalalan, kepercayaan, dan keselamatan produk sesuai prinsip syariah Islam (Aziz & Chok, 2013). Kehadiran label *halal* berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Borzooei & Asgari, 2013). Indikatornya meliputi: kepercayaan terhadap sertifikasi halal, persepsi keamanan produk syariah, kejelasan informasi bahan halal, dan citra merek yang konsisten dengan nilai Islami.

Religiusitas

Religiusitas adalah kondisi di dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya (Fitriani, 2016).. Religiusitas diukur melalui lima aspek yaitu keyakinan, praktik agama, perasaan religius, pengetahuan tentang agama, dan dampak dari agama dalam kehidupan seseorang (Glock & Stark, 1965).

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka dalam penelitian ini adalah *social media influencer* (X1), *halal branding* (X2) sebagai variabel bebas, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan religiusitas (Z) sebagai variabel moderasi.



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2: *Halal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3: Religiusitas memoderasi pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian.
H4: Religiusitas memoderasi pengaruh *halal branding* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.Fokus penelitian ini adalah pada variabel *social media influencer* dan *halal branding* sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta religiusitas sebagai variabel moderasi. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2019), metode survei adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data yang terjadi di masa lalu atau saat ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z (yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012) di Kabupaten Kuningan, dan jumlahnya belum diketahui. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah cara memilih sampel dengan mempertimbangkan beberapa hal tertentu. Peneliti mempertimbangkan responden yang pernah membeli pelembab wajah Wardah, lahir antara tahun 1997 hingga 2012 di Kabupaten Kuningan, karena dengan karakteristik ini responden dianggap mampu menjawab dan memahami pertanyaan dalam kuisoner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian berasal dari sumber data primer. Menurut Sugiyono (2022), data primer adalah sumber informasi yang langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya hasil

wawancara atau kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0.

HASIL PENELITIAN

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen

Hasil perhitungan uji validitas konvergen adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	AVE
***Social Media Influencer* (X1)**	X1.1	0,840	0,738
	X1.2	0,873	
	X1.3	0,871	
	X1.4	0,841	
	X1.5	0,870	
***Halal Branding* (X2)**	X2.1	0,843	0,710
	X2.2	0,877	
	X2.3	0,839	
	X2.4	0,810	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,814	0,678
	Y.2	0,832	
	Y.3	0,837	
	Y.4	0,809	
Religiusitas (Z)	Z.1	0,802	0,645
	Z.2	0,798	
	Z.3	0,790	
	Z.4	0,813	
	Z.5	0,812	

Sumber: *Output* SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan dari data pada tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji *loading factor* dengan mengunakan sampel (n - 180) menunjukkan data yang valid karena memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.70 maka data dari setiap indikator pada variabel tersebut memenuhi uji validitas konvergen. Dapat diketahui juga bahwa hasil uji AVE dengan mengunakan sampel (n - 180) menunjukkan data yang valid karena memiliki nilai AVE > 0.50 maka data dari setiap variabel tersebut memenuhi uji validitas konvergen.

2. Uji Validitas Diskriminan

Hasil perhitungan uji validitas diskriminan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Pasangan Konstruk	HTMT	Kriteria (< 0,90)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y) ↔ *Halal Branding* (X2)	0,537	< 0,90	Valid
Religiusitas (Z) ↔ *Halal Branding* (X2)	0,326	< 0,90	Valid
Social Media Influencer (X1) ↔ *Halal Branding* (X2)	0,583	< 0,90	Valid
Social Media Influencer (X1) ↔ Keputusan Pembelian (Y)	0,538	< 0,90	Valid
Social Media Influencer (X1) ↔ Religiusitas (Z)	0,319	< 0,90	Valid

Sumber: *Output* SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan dari data pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji HTMT dengan mengunakan sampel (n - 180) menunjukkan data yang valid karena memiliki nilai nilai HTMT < 0.90 maka data dari setiap variabel tersebut memenuhi uji validitas konvergen.

3. Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability* (rho_a)	*Composite Reliability* (rho_c)
Social Media Influencer (X1)	0,911	0,914	0,934
Halal Branding (X2)	0,864	0,868	0,907
Keputusan Pembelian (Y)	0,849	0,897	0,894
Religiusitas (Z)	0,863	0,863	0,901

Sumber: *Output* SmartPLS 4.0, 2026

Dari hasil perhitungan data pada tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas menggunakan sampel sebanyak 180 menunjukkan data yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70.Dengan demikian, data dari setiap indikator pada variabel tersebut memenuhi syarat dalam uji reliabilitas. Dapat diketahui bahwa hasil uji composite *reliability* menggunakan sampel sebanyak 180 orang menunjukkan data yang dapat dipercaya karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70, sehingga data dari setiap variabel tersebut memenuhi syarat dalam uji reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji Multikolinearitas (VIF), Koefisien Jalur, Effect Size (F^2), R-Square (R^2), Uji Predictive Relevance (Q^2)

Hasil perhitungan Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji *Inner Model*

Jalur	VIF	Koefisien Jalur	F-*Square*	R-*Square*	R-*Square Adjusted*	Q²*predict*
Social Media Influencer (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	1,414	0,276	0,115			
Halal Branding (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	1,429	0,320	0,154			
Religiusitas (Z) × *Social Media Influencer* (X1) → Y	1,529	0,197	0,082			
Religiusitas (Z) × *Halal Branding* (X2) → Y	1,523	0,201	0,074			
Keputusan Pembelian (Y)				0,534	0,520	0,379

Sumber: *Output* SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan dari data mengunakan sampel (n - 180) pada tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh jalur tidak ada masalah karena memiliki nilai VIF ≤ 5. Diketahui bahwa hasil uji koefisien jalur menunjukkan seluruh hubungan antar variabel positif karena memiliki nilai +1 menunjukkan hubungan positif (searah). Dapat diketahui juga bahwa hasil uji *effect size* (F^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Social Media Influencer* → Keputusan Pembelian (kecil), *Halal Branding* → Keputusan Pembelian (sedang), Religiusitas x *Social Media Influencer* → Keputusan Pembelian (kecil), Religiusitas x *Halal Branding* → Keputusan Pembelian (kecil) karena memiliki nilai > 0.02 pengaruh kecil dan > 0.15 pengaruh cukup baik (moderat) atau sedang. Berdasarkan hasil perhitungan dari data diatas pada variabel keputusan pembelian (konstruk endogen) bahwa hasil uji koefesien determinasi (R^2) menunjukkan variabel tersebut termasuk kriteria sedang dari nilai R *square* sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (sedang) dan 0.25 (lemah). Serta variabel keputusan pembelian pada uji *predictive relevance* (Q^2) menunjukkaan *predictive relevance* karena memiliki nilai > 0.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan bootstrapping dengan melihat nilai T-statistik dan P-value. Suatu jalur dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistik > 1,96 dan P-value < 0,05 (Hair *et al.*, 2018). Hasil pengujian hipotesis secara lengkap disajikan pada Tabel 4.

1. Uji Hipotesis Direct Effect dan Indirect Effect (Moderasi)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect* dan *Indirect Effect* (Moderasi)

	Original sample	T statistics	P *values*	Hasil
***Social Media Influencer* (X1) → Keputusan Pembelian (Y)**	0.276	3.019	0.001	Diterima
***Halal Branding* (X2) → Keputusan Pembelian (Y)**	0.320	3.958	0.000	Diterima

	Original sample	T statistics	P *values*	Hasil
Religiusitas (Z) x *Social Media Influencer* (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.197	2.144	0.016	Diterima
Religiusitas (Z) x *Halal Branding* (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.201	2.030	0.021	Diterima

Sumber: *Output* SmartPLS 4.0, 2026

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H1 menunjukkan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah. Artinya semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik *influencer* yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan *Source Credibility Theory* (Ohanian, 1990) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi yang mencakup keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) memengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Influencer* dikenal lebih dekat secara emosional dengan pengikutnya karena interaksi yang bersifat dua arah dan berkelanjutan, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima (Audrezet *et al.*, 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahra *et al.* (2023), Mahendri & Lutfi (2022), dan George *et al.* (2025) yang menyatakan *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Halal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H2 menunjukkan *halal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Halal branding* memiliki koefisien jalur terbesar dalam model, mengindikasikan bahwa strategi ini merupakan faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Merek yang secara konsisten mengomunikasikan nilai-nilai halal kepada konsumen akan lebih mudah membangun kepercayaan yang mendorong keputusan (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012). Hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku membentuk intensi pembelian produk halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aqilah & Kautsar (2026) dan Idris *et al.* (2020) yang menyatakan *halal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Religiusitas Memoderasi Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H3 menunjukkan religiusitas secara signifikan memoderasi pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Arah moderasi yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin kuat pula pengaruh *social media influencer* dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini dapat dipahami melalui *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986): konsumen religius cenderung menggunakan jalur sentral dalam memproses konten

influencer, mengevaluasi kesesuaian produk dengan nilai keagamaan sebelum memutuskan pembelian. Konsumen dengan religiusitas tinggi lebih selektif dan kritis dalam menyikapi rekomendasi *influencer*, namun ketika *influencer* yang dipilih sesuai dengan nilai Islami, pengaruhnya justru semakin kuat (Swimberghe *et al.*, 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhmah *et al.* (2025) dan Xaviera & Effendi (2026) yang menyatakan religiusitas memperkuat pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian produk halal.

Religiusitas Memoderasi Pengaruh *Halal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H4 menunjukkan religiusitas secara signifikan memoderasi pengaruh *halal branding* terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan religiusitas tinggi cenderung menjadikan kehalalan sebagai kriteria yang tidak dapat diabaikan dalam setiap proses pengambilan keputusan konsumsi (Alam & Sayuti, 2011). *Social Identity Theory* (Tajfel & Turner, 1979) menjelaskan bahwa konsumen Muslim menggunakan identitas keislaman sebagai kerangka evaluasi merek, sehingga *halal branding* yang kuat dipersepsikan sebagai cerminan identitas kelompok. Strategi *Halal Branding* karenanya tidak dapat diterapkan secara seragam, melainkan perlu mempertimbangkan tingkat religiusitas sebagai faktor kontekstual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Pertiwi (2024) dan Nora & Sriminarti (2023) yang menyatakan religiusitas memperkuat pengaruh *halal branding* terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pengolahan data SEM-PLS menggunakan program aplikasi Smart PLS 4.0 mengenai pengaruh s*ocial media influencer* dan *halal branding* terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada pelembab wajah wardah (survei pada generasi Z di Kabupaten Kuningan. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah, artinya semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik *influencer* yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk pelembab wajah Wardah.
2. *Halal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah, artinya semakin kuat dan konsisten citra halal yang dibangun oleh merek Wardah maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menjatuhkan pilihan pembelian pada produk tersebut.
3. Religiusitas terbukti memoderasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen maka semakin kuat pula pengaruh *social media influencer* dalam mendorong keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah.
4. Religiusitas terbukti memoderasi pengaruh *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen maka semakin kuat pula pengaruh *halal branding* dalam mendorong keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh diatas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Perusahaan**
   a. Untuk meningkatkan efektivitas penggunaan *social media influencer*, pihak Wardah disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang akan dijadikan mitra promosi, tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut semata, melainkan juga mempertimbangkan tingkat *engagement* yang tinggi serta kesesuaian nilai dan citra diri *influencer* dengan *brand image* Wardah sebagai produk halal dan terpercaya.
   b. Untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap *halal branding* produk Wardah, pihak Wardah disarankan untuk lebih transparan dan informatif dalam menyampaikan informasi terkait kandungan bahan halal yang digunakan dalam setiap produknya, baik melalui kemasan produk, *website* resmi, maupun *platform* media sosial ditambahkan mengedukasi.
   c. Untuk meningkatkan pemahaman religiusitas konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk halal, pihak Wardah disarankan untuk aktif berkontribusi dalam kegiatan edukasi keagamaan, seperti berkolaborasi dengan tokoh agama, komunitas muslim, maupun lembaga pendidikan dalam menyebarkan informasi mengenai pentingnya mengonsumsi produk halal dalam kehidupan sehari-hari.
2. **Bagi Akademisi**

   Penelitian selanjutnya sebaiknya mencakup populasi dan sampel yang lebih banyak serta lebih luas lagi, memperluas objek yang diteliti, serta bisa menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan membeli seperti promosi, harga, kepercayaan terhadap merek, inovasi produk, dan berbagai faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*.

Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, *18*(1), 34–49.

Aqilah, M. (2026). *Strategi Branding Halal UMKM Kuliner Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*. *3*(1), 202–208.

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*.

Aziz, N. A., & Chok, N. V. (2013). Halal brand and purchase intention: Evidence from Malaysian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, *4*(2), 117–127.

Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, *5*(3), 481–491.

Fitriani, B. (2016). *Psikologi Islam dan Religiusitas*. CV. Alfabeta.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2010). Who are the social media

influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90–92.

George, A., Shibu, M., Joseph, E. T., & Sunny, P. (2025). *Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry : a systematic literature review*. *September*, 1–11. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1676901

Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally.

Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Idris, I., Alias, S. S., & Singh, S. K. N. (2020). *Perception of Muslim Consumers Towards Halal Branding in Advertising*. 2004–2011.

Kotler & Amstrong. (2020). *Principles Of Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Mahendri, L. (2022). Pengaruh Social Media Influencer, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *05*(2), 2621–2374.

Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*.

Nora, L., & Sriminarti, N. (2023). *The Determinants of Purchase Intention Halal Products : The Moderating Role of Religiosity*. *8*(2), 220–233.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.

Putri & Pertiwi. (2024). *Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness, dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat)*. *10*(June), 678–688.

Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). *Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims*. *7*(1), 113–132.

Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 (atau ed). Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono, P. D. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif. *Alfabeta*.

Swimberghe, K. R., Sharma, D., & Flurry, L. A. (2011). Does a Consumer's Religion Really Matter in the Buyer-Seller Dyad? *Journal of Business Research*.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

Xaviera, Effendi, J. (2026). *Social media influencer credibility and brand image on purchase intention in modest fashion: The moderating role of Islamic religiosity*. *12*(1), 187–195.

Zahra, Y., Putri, A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). *Pengaruh Sosial Media Influencer , Trustworthiness dan Electronik Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Diendorse @ Awkarin di Instagram*. *4*(6), 8935–8945.