

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini dilakukan terkait dengan beberapa teori dari penelitian terdahulu. Terdapat keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, yaitu mengenai topik atau judul penelitian, permasalahan yang diangkat serta informasi yang ingin di gali, informan, tujuan, metode penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini.

2.1.1. Penelitian (Kusuma et al., 2020)

Penelitian ini dilakukan (Kusuma et al., 2020) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding*, kualitas produk, dan *lifestyle* terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi milenial di Kabupaten Kudus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan teknik *purposive sampling* yaitu diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu minat pembelian, sedangkan variabel independennya yaitu *islamic branding*, kualitas produk, dan *lifestyle* serta mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan kualifikasi wanita di Kabupaten Kudus, dengan batas usia 18-45 tahun dengan penggolongan usia (< 25 tahun, 25-29 tahun, dan > 29 tahun) yang memiliki minat beli produk *skincare*, baik produk *skincare*

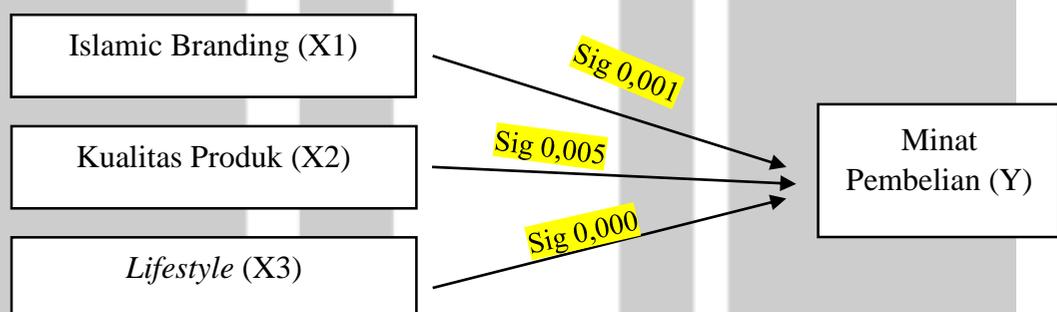
lokal yang terdapat pada toko-toko kosmetik maupun berasal dari situs toko *online*, serta *skincare* klinik kecantikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adalah *islamic branding*, kualitas produk, dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi milenial di Kabupaten Kudus.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh *islamic branding* terhadap intensi pembelian atau minat beli produk *skincare*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Pada penelitian terdahulu variabel independen yang diteliti adalah *islamic branding*, kualitas produk, dan *lifestyle*, sementara pada penelitian saat ini variabel independennya adalah *islamic branding* dan *influencer endorser*.



Sumber: Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020).

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir Penelitian Kusuma *et al*, (2020)

2. Subyek yang diteliti pada penelitian sebelumnya yaitu wanita di Kabupaten Kudus, dengan batas usia 18-45 tahun dengan penggolongan usia (< 25 tahun, 25-29 tahun, dan > 29 tahun) yang memiliki minat beli produk *skincare*, baik produk

skincare lokal yang terdapat pada toko-toko kosmetik maupun berasal dari situs toko *online*, serta *skincare* klinik kecantikan dengan pengambilan sampel sebanyak 150 responden, sementara pada penelitian saat ini subyeknya adalah para muslim dan muslimah generasi Z, dengan usia 17 - 27 tahun.

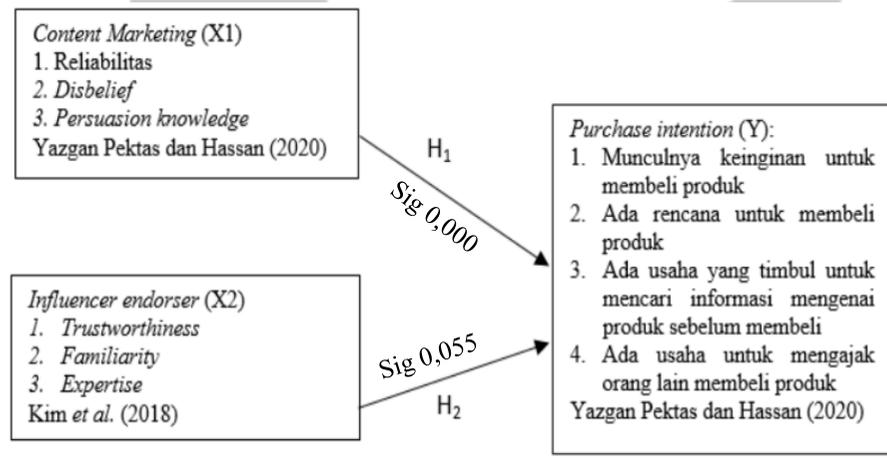
2.1.2. Penelitian (Purwanto & Sahepty, 2022)

Penelitian ini dilakukan oleh (Purwanto & Sahepty, 2022) memiliki tujuan untuk mengetahui *content marketing* dan *influencer endorser* dapat menjadi penyebab terjadinya bentuk *purchase intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran angket *online* dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, artikel, dan data penelitian serta menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden dengan kualifikasi konsumen yang mengetahui produk Somethinc. Variabel Bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah *purchase intention* sedangkan Variabel Terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini yaitu *content marketing* dan *influencer endorser*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimana faktor *influencer endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* dan variabel *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh saat ini sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh *influencer endorser* terhadap intensi pembelian atau minat beli produk *skincare*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Pada penelitian terdahulu yaitu variabel independen yang diteliti adalah *content marketing dan influencer endorser*, sementara pada penelitian saat ini variabel independennya adalah *islamic branding dan influencer endorser*.



Sumber: Purwanto, Y., & Sahetapy, W.L. (2022).

Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir Penelitian Purwanto & Sahetapy

2. Subyek yang diteliti pada penelitian sebelumnya yaitu konsumen yang mengetahui produk Somethinc dengan pengambilan sampel sebanyak 96 responden, sementara pada penelitian saat ini subyeknya adalah para muslim dan muslimah generasi Z, dengan usia 17 - 27 tahun.

2.1.3. Penelitian (Iskandar & Sharif, 2022)

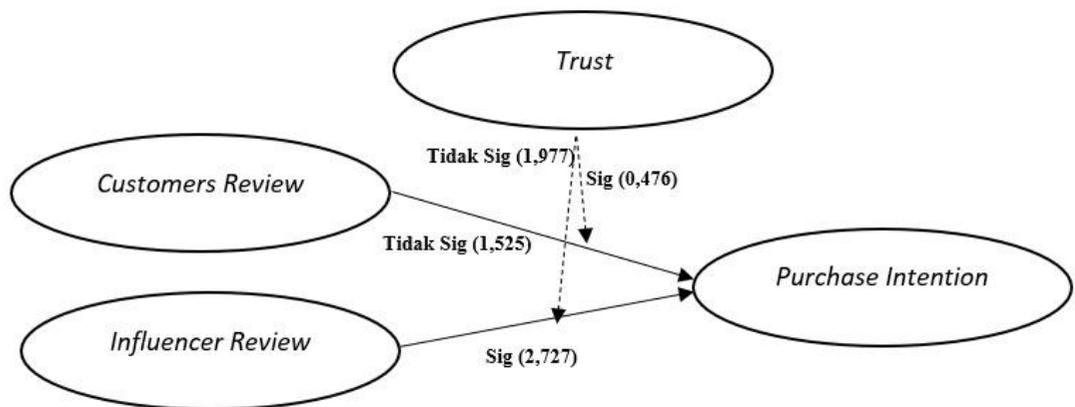
Penelitian ini dilakukan oleh (Iskandar & Sharif, 2022) memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh langsung dari eWOM yang meliputi *customer review* dan *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* pada produk *Whitelab* dengan peran variabel *trust* sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik penentuan sampel dalam penelitian

ini adalah *non probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *Convenience Sampling* sebanyak 400 responden pengguna *Whitelab*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner dengan skala ordinal dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Variabel Bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah *purchase intention* sedangkan Variabel Terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini yaitu *customer review* dan *influencer endorsement* serta *trust* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk *Whitelab*, *influencer endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *Whitelab*, *trust* tidak memoderasi hubungan antara *customer review* terhadap *purchase intention* produk *Whitelab* dan *trust* memoderasi hubungan antara *influencer endorsement* terhadap *purchase intention* produk *Whitelab*.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh *influencer endorser* terhadap intensi pembelian atau minat beli produk *skincare*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Pada penelitian terdahulu yaitu variabel dependen yang diteliti adalah *customer review dan influencer endorsement*, sementara pada penelitian saat ini variabel independennya adalah *purchase intention*.



Sumber: Iskandar & Sharif, (2022).

Gambar 2. 3
Kerangka Berpikir Penelitian Iskandar & Sharif

2. Subyek yang diteliti pada penelitian sebelumnya yaitu konsumen yang mengetahui produk *Whitelab* dengan pengambilan sampel sebanyak 400 responden, sementara pada penelitian saat ini subyeknya adalah para muslim dan muslimah generasi Z, dengan usia 17 - 27 tahun.

2.1.4. Penelitian (Nurhayati & Hendar, 2020)

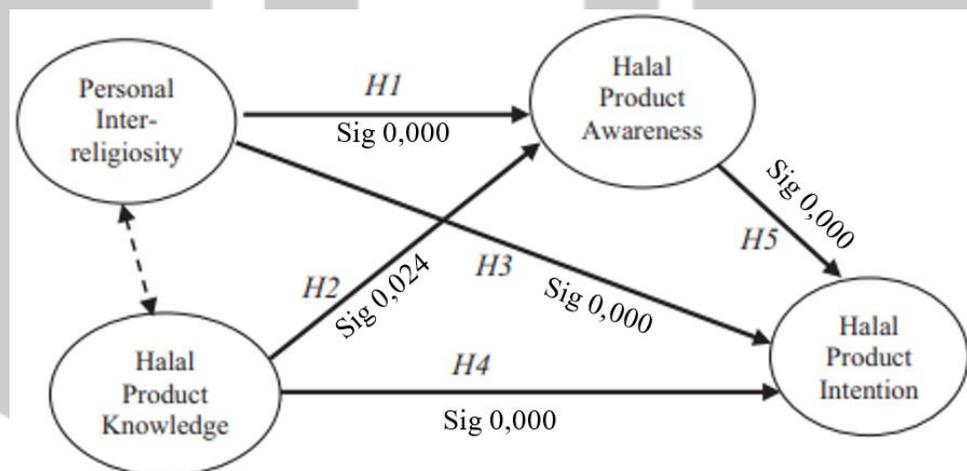
Penelitian ini dilakukan oleh oleh Tatiek Nurhayati & Hendar Hendar (2020) yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kesadaran dan niat untuk memilih produk halal. Teknik data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dan penelitian ini menemukan hasil bahwa kesadaran produk halal benar-benar merupakan mediasi parsial dalam hubungan antara religiusitas intrinsik pribadi dan pengetahuan produk halal dengan niat beli produk halal. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak menggunakan 238 responden konsumen muslim di Indonesia yang berusia di atas 17 tahun. Variabel Bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah niat membeli produk halal sedangkan Variabel Terikat

(*Dependent*) dalam penelitian ini yaitu Religiusitas intrinsik pribadi dan pengetahuan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimana faktor *influencer endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* dan variabel *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh saat ini sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh religiusitas sebagai variabel moderasi.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Pada penelitian terdahulu variabel *independen* yang diteliti adalah religiusitas intrinsik pribadi dan pengetahuan produk halal, sementara pada penelitian saat ini variabel independennya adalah *Islamic branding* dan *influencer endorser*.
2. Pada penelitian terdahulu meneliti produk makanan, sementara pada penelitian saat ini meneliti produk *skincare* Safi.



Sumber: Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020).

Gambar 2. 4
Kerangka Berpikir Penelitian (Nurhayati & Hendar, 2020)

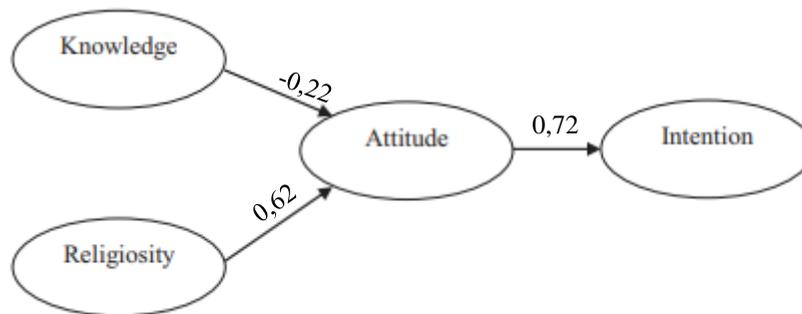
2.1.5. Penelitian (Abd Rahman et al., 2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi, Suhaimi Ab Rahman (2015) dengan judul *Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention* yang memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas intrinsik dan pengetahuan produk halal terhadap kesadaran dan niat beli produk halal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability convenience sampling* dengan the pair sample t-test. Sampel data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen 110 kuesioner yang dapat digunakan dari Muslim berusia di atas 18 tahun. Variabel Bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah: Pengetahuan, Religiusitas, Sikap dan Niat sedangkan Variabel Terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini adalah Perilaku konsumen dan Kosmetik halal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara religiusitas terhadap sikap konsumen dan minat beli pada kosmetik halal di Malaysia. Sementara itu ditemukan pengaruh yang lemah antara pengetahuan dan sikap. Pengetahuan konsumen terkait dengan permasalahan halal dan haram tidak terlalu mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kosmetik yang halal.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh religiusitas terhadap intensi pembelian produk.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu variabel independen yang diteliti adalah pengetahuan,

religiusitas, sikap dan niat sementara pada penelitian saat ini variabel independennya adalah *Islamic branding* dan *influencer endorser*.



Sumber: Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015).

Gambar 2. 5
Kerangka Berpikir Penelitian (Abd Rahman et al., 2015)

2.1.6. Penelitian (Risal et al., 2020)

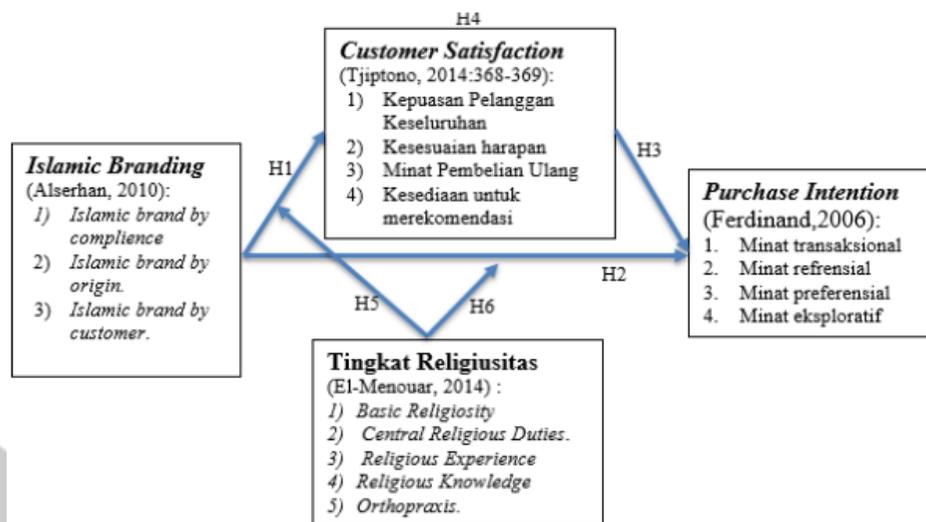
Penelitian ini dilakukan (Risal et al., 2020) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian *Islamic Branding* terhadap *Purchase Intention* menggunakan jasa perbankan syariah dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening dan tingkat religiusitas pelanggan sebagai variable moderator. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu menguraikan data yang diolah menjadi informasi dan membuktikan teori, sehingga dapat memberikan bahan yang berharga untuk pengambilan keputusan. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada nasabah representatif. Penelitian dilakukan dengan menemui dan memberikan kuesioner kepada nasabah BMT secara langsung. Prosedur penarikan sampel dengan teknik sampling non-probabilitas, dengan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang serta menggunakan teknik analisis *SEM* (*Structural Equation Modelling*) dengan program *PLS* (*Partial Least Square*).

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Islamic branding* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*, melalui variabel intervening yaitu *customer satisfaction*, dengan variabel moderasi yaitu religiusitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan tidak secara tidak langsung akan tidak signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Serta tingkat religiusitas sebagai variabel moderator tidak terbukti berpengaruh signifikan atas pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* nasabah BMT Kampoeng Syariah Medan.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh religiusitas sebagai variabel moderasi terhadap intensi pembelian atau *purchase intention*.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu variabel independen yang diteliti adalah *Islamic branding* terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*, melalui variabel intervening yaitu *customer satisfaction*, dengan variabel moderasi yaitu religiusitas, sementara pada penelitian saat ini variabel independennya adalah *islamic branding* dan *influencer endorser* dengan variabel moderasi yaitu religiusitas.



Sumber: Risal, T., Mirawati, M., & Prabudi, R. (2020).

Gambar 2. 6
Kerangka Berpikir Penelitian Risal *et al*, (2020)

Tabel 2.1

TABEL RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU DAN YANG AKAN DILAKUKAN

No	Nama dan Tahun	Tujuan	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	(Kusuma <i>et al.</i> , 2020)	Mengetahui pengaruh <i>islamic branding</i> , kualitas produk, dan <i>lifestyle</i> terhadap minat pembelian produk <i>skincare</i> pada generasi <i>millennial</i> di Kabupaten Kudus	Variabel bebas: <i>islamic branding</i> , kualitas produk, dan <i>lifestyle</i> Variabel terikat: minat beli	150 responden wanita dengan batas usia 18-45 tahun	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Islamic branding</i> , kualitas produk, dan <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk <i>skincare</i> .
2	(Purwanto & Sahetapy, 2022)	Mengetahui variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer endorser</i> dapat menjadi penyebab terjadinya bentuk <i>purchase intention</i>	Variabel bebas: <i>content marketing</i> dan <i>influencer endorser</i> Variabel terikat: <i>purchase intention</i>	96 responden konsumen yang mengetahui produk Somethinc	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Terdapat pengaruh signifikan pada <i>content marketing</i> dan pengaruh tidak signifikan pada <i>influencer endorser</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk Somethinc.
3	(Iskandar & Sharif, 2022)	Mengukur pengaruh langsung dari eWOM yang meliputi <i>customer review</i> dan <i>influencer endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk <i>Whitelab</i> dengan peran variabel <i>trust</i> sebagai variabel moderasi.	Variabel bebas: <i>customer review</i> dan <i>influencer endorsement</i> Variabel terikat: <i>purchase intention</i> Variabel moderasi: <i>trust</i>	400 responden pengguna <i>Whitelab</i>	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Customer review</i> tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>Whitelab</i> , <i>influencer endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>Whitelab</i> , <i>trust</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>customer</i>

						<i>review terhadap purchase intention produk Whitelab dan trust memoderasi hubungan antara influencer endorsement terhadap purchase intention produk Whitelab.</i>
4	(Nurhayati & Hendar, 2020)	Untuk meningkatkan pengetahuan tentang kesadaran dan niat untuk memilih produk halal.	Variabel Bebas (<i>Independent</i>) : Religiusitas intrinsik pribadi, Pengetahuan produk halal, kesadaran produk halal Variabel Terikat (<i>Dependent</i>) : niat beli	238 responden konsumen muslim di Indonesia yang berusia di atas 17 tahun	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran produk halal benar-benar merupakan mediasi parsial dalam hubungan antara religiusitas intrinsik pribadi dan pengetahuan produk halal dengan niat beli produk halal
5	(Abd Rahman et al., 2015)	Mengetahui pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap terhadap produk kosmetik halal, serta pengaruh sikap tersebut terhadap niat membeli produk kosmetik halal.	Variabel bebas: pengetahuan, religiusitas, sikap dan niat beli Variabel terikat: konsumen produk kosmetik halal	238 konsumen muslim di Indonesia yang berusia di atas 17 tahun	<i>Structural Equation Modeling Technique</i>	Terdapat hubungan antara religiusitas dan sikap dan hubungan antara sikap dan niat keduanya positif, serta sikap dan niat konsumen terhadap memilih produk makanan halal lebih positif daripada sikap dan niat mereka terhadap memilih kosmetik halal.
6	(Risal et al., 2020)	Mengetahui pengaruh kepribadian <i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Variabel bebas: <i>Islamic branding</i>	100 nasabah BMT secara langsung.	<i>SEM (Structural Equation Modelling)</i> dengan program <i>PLS (Partial Least Square)</i>	Tingkat religiusitas sebagai variabel moderator tidak terbukti berpengaruh signifikan atas pengaruh

		menggunakan jasa perbankan syariah dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variable intervening dan Tingkat Religiusitas Pelanggan sebagai variabel moderator.	<p>Variabel terikat: <i>Purchase Intention</i></p> <p>Variabel intervening: <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Variabel moderasi: Religiusitas</p>			<i>Islamic Branding</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Purchase Intention</i> .
7	(Novi Rohmatul Rosidah, 2022)	Mengetahui pengaruh <i>Islamic branding</i> dan <i>influencer endorser</i> terhadap intensi pembelian produk skincare Safi pada generasi z dengan religiusitas sebagai variabel moderasi	<p>Variabel bebas: <i>Islamic branding</i> dan <i>Influencer endorser</i></p> <p>Variabel terikat: Intensi pembelian</p> <p>Variabel moderasi: Religiusitas</p>	Kosumen Perempuan muslimah dengan usia 17-27 tahun di Indonesia	<i>PLS - SEM</i>	<i>Islamic branding</i> tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi pembelian produk Safi, <i>influencer endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk Safi, dan religiusitas tidak memoderasi hubungan antara <i>Islamic branding</i> terhadap intensi pembelian produk Safi.

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini menjelaskan secara sistematis dari pengaruh pengaruh *islamic branding* dan *influencer endorser* terhadap intensi pembelian *skincare* Safi pada generasi Z dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

2.2.1. *Islamic Branding*

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika membawa nama merek. *Branding* memiliki arti tersendiri di pikiran konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah persaingan siapa yang dapat menciptakan produk yang lebih baik, tetapi siapa yang dapat menciptakan kesadaran yang lebih baik. Menurut (Pamungkas et al., 2021), *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk, bias juga diartikan sebagai penggunaan merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan jaminan adanya logo halal. *Islamic branding* mempunyai tujuan dari yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah yaitu untuk menarik konsumen muslim, menilai dari perilaku dan teknik pemasaran yang dilakukan. *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk yang tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal tahap awal pemilihan bahan baku, proses pembuatan dan sejenisnya harus diperhatikan agar perusahaan dapat berdiri yang pada akhirnya akan mengarah untuk niat pembelian.

Indikator *Islamic branding* diklasifikasikan dalam empat bentuk (Yunus et al., 2014) :

- a. *True Islamic Brands* yaitu penggunaan merek dalam kategori ini menunjukkan produk yang halal, diproduksi di negara Islam, dan produk ditujukan untuk konsumen muslim.
- b. *Traditional Islamic Brands* yaitu penggunaan merek tidak harus menunjukkan label kehalalan pada produknya. Produk tersebut sudah dipastikan halal karena berasal dari negara Islam atau mayoritas penduduknya muslim, serta produk ditujukan untuk konsumen muslim.
- c. *Inbound Islamic Brands* yaitu penggunaan merek yang menunjukkan label kehalalan dan produk berasal dari negara-negara Islam, tetapi produk tersebut belum tentu ditujukan untuk konsumen muslim.
- d. *Outbound Islamic Brands* yaitu penggunaan merek yang menunjukkan produk halal, tetapi berasal dari negara non-muslim dan belum tentu ditujukan untuk konsumen muslim.

Islamic branding menjadi salah satu faktor yang penting dalam melakukan suatu bisnis, karena merek kehalalan inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* menjadi salah satu pematik konsumen untuk niat membeli suatu produk.

2.2.2. Influencer Endorser

Menurut (Purwanto & Sahetapy, 2022), *Influencer endorser* merupakan orang yang dapat mempengaruhi berdasarkan pengetahuan, keterampilan, dan kepribadian mereka kepada *followers* dan pada umumnya *influencer* mendapatkan profit dari

YouTube dan *Instagram* mereka yang diikuti oleh berjuta-juta *followers*. *Influencer Endorser* adalah selebritis yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk agar dapat dikenal kalangan luas melalui sosial media digital yang dimilikinya seperti *Instagram*, *Facebook* bahkan *Youtube*. *Influencer endorser* dianggap sebagai orang yang membuat konten seperti *blog* (tulisan) dan *vlog* (video) yang ditujukan kepada *followers*.

Influencer endorser merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan minat beli para konsumen, oleh sebab itu penggunaan *Influencer endorser* pun tidak dapat sembarangan. Dalam menarik niat beli calon konsumen, perusahaan akan mencari *Influencer endorser* yang dinilai memiliki *image* yang baik, jika *image* yang dimiliki *Influencer endorser* buruk, maka dapat mempengaruhi niat beli para konsumen sebab tidak sukanya terhadap bintang iklan produk yang bersangkutan.

Menurut (Purwanto & Sahetapy, 2022) indikator *Influencer endorser* adalah:

1. *Trustworthiness*, yaitu kepercayaan yang sejauh mana konsumen merasa bahwa *influencer endorser* menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan memperoleh kepercayaan yang dibuat melalui konten.
2. *Familiarity*, yaitu keakraban yang sejauh mana konsumen dapat mengenali *influencer endorser* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicaranya. Umumnya, konsumen dengan cepat *familiar* dengan *influencer endorser* yang sering tampil di berbagai *platform*.
3. *Expertise*, yaitu keahlian yang sejauh mana konsumen dapat mengenali *influencer endorser* sebagai pembuat konten yang memiliki keahlian dengan baik. Keahlian

dapat konsumen rasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki *influencer* terhadap pekerjaan mereka.

2.2.3. Religiusitas

Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen kepada agamanya, dengan agama itulah tercermin sikap dan perilaku individu (Abd Rahman et al., 2015). Religiusitas juga mempunyai hubungan antara keyakinan terhadap agama sebagai, emosi terhadap agama dan perilaku beragama. Ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi niat perilaku individu, ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya bertindak dengan perasaan. Maksudnya adalah bahwa manusia selalu mempertimbangkan segala hal baik dari luar maupun dalam, konsekuensi dan segala hal yang mempengaruhi atau dipengaruhi perilaku tersebut.

Aktivitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin. Tanggapan, pengamatan, pemikiran, perasaan dan sikap akan ketaatan yang diwarnai oleh rasa keagamaan disebut religiusitas. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.

Indikator dari Religiusitas (Aliyah & Suryaningsih, 2022) meliputi:

1. Keyakinan, merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal-hal yang normatif pada agamanya, seperti percaya akan kepada Tuhan, Malaikat, adanya surga dan neraka
2. Praktik agama, hierarki seseorang untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam keagamaan. Unsur yang terkandung dalam praktik agama antara lain

seperti pemujaan, ketaatan dan hal - hal yang lebih menampakkan keseriusan individu pada agama yang dipercayainya.

3. Pengalaman, perasaan-perasaan yang sudah dialami dan dipelajari. Misalnya takut jika berbuat dosa, merasa doanya diijabah, merasa dekat dengan Tuhan, mendapatkan pertolongan dari Tuhan dan lain-lain.
4. Pengetahuan agama, yaitu aspek yang menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengetahui tentang aliran-aliran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab suci yang di anut oleh individu tersebut. Dan diharuskan setiap individu yang memiliki keyakinan itu memahami dasar-dasar pada kitab suci, keyakinan serta tradisi.
5. Konsekuensi, yaitu tolak ukur sampai mana perilaku individu termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan sosial, sebagai contoh apakah individu tersebut telah mengunjungi tetangganya sakit, ringan tangan dalam menolong orang yang kesusahan, mendonasikan hartanya, dan lain sebagainya.

Dasar hukum Religiusitas terdapat dalam Firman Allah SWT:

افى السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.” (Al-Baqarah: 208).

2.2.4. Intensi Pembelian

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis dengan mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang terus menerus

mengalami perubahan (Suryani, 2013:5). Untuk dapat memahami dengan baik perilaku konsumen, pemasar harus memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen untuk memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut salah satu ahli yaitu Kotler dan Keller menyatakan bahwa “*consumer behavior is the study how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, or experiences to satisfy their needs and wants. Marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior.*” (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan pengamatan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa definisi perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah perilaku atau tindakan individu atau kelompok (konsumen) dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Menurut penjelasan Kotler dan Keller, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Khafidin, 2020).

Intensi pembelian adalah pengambilan keputusan yang disertai dengan alasan dalam penentuan pembelian merek produk tertentu oleh pelanggan. Sementara itu, *American Marketing Association* mendefinisikan intensi pembelian sebagai “*a decision plan to buy a particular product or brand created through a choice/decision*

process”. Pada umumnya, intensi pembelian dapat mengukur konsumen membeli suatu produk, jika semakin tinggi intensi pembelian yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula keinginannya untuk membeli produk.

Indikator minat beli menurut (Saidani & Arifin, 2012) dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu minat transaksional yang merupakan kecenderungan seseorang yang membeli produk, selanjutnya minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang yang merekomendasikan produk kepada orang lain, kemudian minat preferensial yaitu perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut, dan yang terakhir minat eksploratif yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif dari produk tersebut.

Indikator intensi pembelian menurut Schiffman & Kanuk dalam (Faustina et al., 2019) meliputi:

- a. Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan mencari informasi yang lebih banyak tentang produk.
- b. Konsumen memiliki pertimbangan untuk membeli (melakukan evaluasi pada produk dan evaluasi alternatif). Ketika konsumen sudah mencari tahu tentang informasi produk, maka konsumen akan memiliki pertimbangan untuk membeli produk dengan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur dari merek tersebut.

- c. Konsumen tertarik untuk mencoba, setelah mencari informasi dan mempertimbangkan untuk membeli produk, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk dengan mengetahui manfaat tertentu dari produk.
- d. Konsumen ingin mengetahui produk (kemampuan produk dalam memberikan manfaat). Setelah konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk dalam memberikan manfaat. Konsumen akan memandang suatu produk dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- e. Konsumen ingin memiliki produk. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk yang memberikan manfaat yang mereka cari. Kemudian konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Masing – masing variabel yang diteliti memiliki hubungan atau keterkaitan satu sama lain. Hubungan antar variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap intensi pembelian produk *skincare Safi*

Menurut Kotler, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalita (Komariah dan Dicky Jhoansyah, 2020). Dengan adanya merek islami para konsumen Muslim tidak

ragu dalam mengonsumsi suatu produk yang dibutuhkan. Sehingga dapat menciptakan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan serta tercipta keputusan pembelian. Oleh sebab itu penggunaan pun *skincare* tidak dapat sembarangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk *skincare* pada generasi milenial di Kabupaten Kudus (Kusuma et al., 2020).

2.3.2. Pengaruh *influencer endorser* terhadap intensi pembelian produk *skincare*

Safi

Influencer endorser menurut Schouten et al., 2020 adalah orang biasa (nonselebriti) yang pada awalnya memulai karir secara online dan menjadi terkenal dengan cara membagikan content kepada pengikutnya melalui platform seperti *Instagram* dan *YouTube*. Dalam menarik minat beli calon konsumen, perusahaan akan mencari *influencer endorser* yang dinilai memiliki *image* yang baik, jika *image* yang dimiliki *influencer endorser* buruk, maka dapat mempengaruhi minat beli para konsumen akibat ketidaksukaanya terhadap bintang iklan produk yang bersangkutan. Pada saat ini, sedang maraknya *influencer* yang mempromosikan *skincare* di media sosial yang dimilikinya dengan membuat konten video yang telah dibuat dengan konsep semenarik mungkin oleh *influencer* itu sendiri. Individu yang menjadi penggemar, pastinya akan tertarik untuk mencari tahu produk *skincare* tersebut karena melihat mereka mempromosikan dan akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *influencer endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc. (Purwanto & Sahetapy, 2022)

2.3.3. Pengaruh religiusitas terhadap intensi pembelian produk skincare Safi

Agama dapat memengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu pembelian barang atau jasa. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial yang terdapat unsur agama di dalamnya. Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin. Tanggapan, pengamatan, pemikiran, perasaan dan sikap akan ketaatan yang diwarnai oleh rasa keagamaan disebut religiusitas.

Tingkat religiusitas seseorang merupakan bagian dari faktor budaya yang berkaitan dengan agama, dalam subkultur dapat juga dikatakan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada umumnya dapat dilihat dari ketaatan individu kepada Tuhannya bahwa jika keyakinan agamanya baik, tercermin pula dari perilakunya dengan menjalankan segala sesuatu yang diperintahkan dari Tuhan dan akan menjauhi yang menjadi larangan-Nya (Risal et al., 2020).

Hasil penelitian (Abd Rahman *et al.*, 2015) menunjukkan bahwa pengaruh *religiusitas* dan sikap berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian produk kosmetik halal.

2.3.4. Pengaruh religiusitas sebagai variabel moderasi *Islamic branding* terhadap intensi pembelian produk *skincare* Safi

Religiusitas merupakan wujud ketaatan umat muslim dalam menjalankan perintah Allah serta diamalkan pada setiap melakukan suatu tindakan. Religiusitas dan *Islamic branding* secara tidak langsung memiliki kaitan dalam melakukan

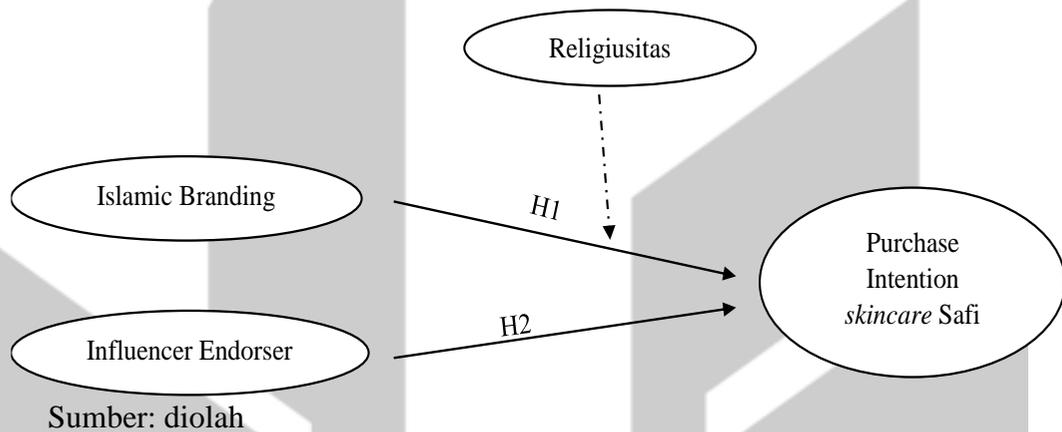
kegiatannya. Sebagai seorang muslim yang baik hendaknya senantiasa untuk terus mengingat seluruh aktivitas yang termasuk kategori boleh dilakukan dan dilarang untuk dilakukan. Termasuk untuk mengingat suatu produk yang dapat dibedakan melalui merek yang dimiliki.

Tingkat religiusitas seseorang merupakan bagian dari faktor budaya yang berkaitan dengan agama, dalam subkultur dapat juga dikatakan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Delener (1990) menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Risal *et al.*, 2020).

Pada hasil penelitian (Risal *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Customer Satisfaction* dengan tingkat Religiusitas sebagai variabel moderasi adalah tidak signifikan. Kemudian dari hasil penelitian (Nurhayati & Hendar, 2020) menunjukkan bahwa pengaruh Religiusitas memiliki peran dalam memoderasi produk halal terhadap intensi pembelian produk. Religiusitas intrinsik pribadi memungkinkan konsumen untuk meningkatkan kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi produk halal akan mendorong minat mereka untuk membeli produk halal.

2.4 Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 7
Kerangka Penelitian Novi Rohmatul, 2022

2.5 Hipotesis Penelitian

Terdapat tiga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare*

H₂: *Influencer endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare*

H₃: Religiusitas memoderasi pengaruh *Islamic branding* terhadap intensi pembelian produk *skincare*