

**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)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun Oleh :

MIA SILVANA

20220510011



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

**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)**

Disusun Oleh :

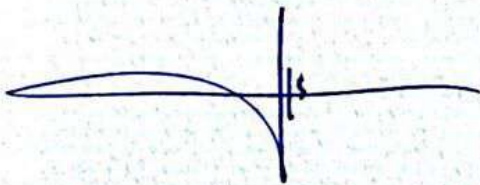
MIA SILVANA

20220510011

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.

NIK. 41038971054

Penguji II,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.

NIK. 410106910232

Penguji III,



Neng Evi Kartika, S.E., M.M.

NIK. 410108920248

LEMBAR PERSETUJUAN

**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)**

Disusun Oleh:

MIA SILVANA

20220510011

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING:

Kuningan, Juni 2026

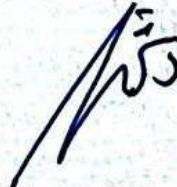
Dosen Pembimbing I,



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E. Sy.

NIK. 41038091296

Dosen Pembimbing II,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.

NIK. 410106910232

Mengetahui,

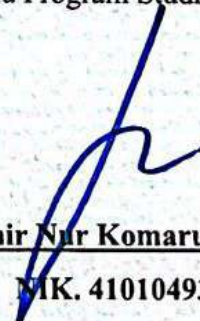
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si.

NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.

NIK. 410104930220

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“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)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



MIA SILVANA

NIM. 20220510011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al Insyirah: 5-6)

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

(BJ Habibie)

“Berbagai cobaan dan hal yang membuat kau ragu, jadikan percikan tuk menempa tekadmu, jalan hidupmu hanya milikmu sendiri, rasakan nikmatnya hidupmu hari ini.”

(Baskara Putra – Hindia)

“You can cry and scream, but don't give up.”

(Jeon Jungkook – BTS)

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti dengan penuh rasa cinta dan rasa terima kasih kepada orang tua tercinta dan kaka tersayang yang selalu memberikan support dan do’anya untuk menyelesaikan skripsi ini.”

ABSTRAK

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 (NIM: 20220510011) Dosen Pembimbing I : Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. dan Dosen Pembimbing II : Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media influencer* dan *halal branding* terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel moderasi pada pelembab wajah Wardah. Sampel dalam penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Kuningan dengan sampel sebanyak 180 dan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan *metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*. Instrumen penelitian ini berupa angket yang berisi pernyataan dan disebarakan kepada generasi Z di Kabupaten Kuningan melalui google formulir. Hasil penelitian dari hipotesis yang diajukan memperoleh kesimpulan bahwa (1) *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Halal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Religiusitas memoderasi pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan pembelian, (4) Religiusitas memoderasi pengaruh *halal branding* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Influencer*, *Halal Branding*, Keputusan Pembelian, Religiusitas

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND HALAL BRANDING ON PURCHASE DECISIONS WITH RELIGIOSITY AS A MODERATING VARIABLE FOR WARDAH FACIAL MOISTURIZER (A Survey of Generation Z in Kuningan Regency)

Mia Silvana (NIM: 20220510011) Supervisor I: Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. and Supervisor Lecture II: Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'amin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT. Karena atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “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) sebagai salah satu syarat kelulusan S1 di Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kuningan.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari kelalaian maupun keterbatasan penulis. Maka dari itu, penulis memohon maaf dari segala kesalahan ataupun kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kuningan, 02 Juni 2026

Penulis,

MIA SILVANA

20220510011

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Penulis menyadari bahwa karya ini tidak akan pernah terwujud tanpa restu dan ridha Allah SWT, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah hadir dalam perjalanan panjang ini. Pada kesempatan yang berharga ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua bapa dan alm mih, kaka - kaka dan seluruh keluarga penulis yang telah menemani penulis selama 21 tahun lamanya hidup dalam suka dan duka. Tidak ada kata yang cukup untuk membalas semua yang telah kalian berikan. Terima kasih atas kerja keras dan kesabaran yang tidak pernah goyah. Terima kasih atas do'a yang selalu mengiringi di setiap langkah. Skripsi ini adalah salah satu cara kecil penulis untuk membuktikan bahwa perjuangan kalian tidak sia-sia.
2. Dr. Rina Masruroh, S.E.,M.E.Sy. selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, untuk menimba ilmu pengetahuan di universitas ini.
5. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Kuningan.
7. Fauziyah Adzimatunur, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan dan masukan selama masa perkuliahan.

8. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, yang telah dengan ikhlas mendidik, membimbing, dan berbagi ilmu selama penulis menempuh pendidikan. Setiap ilmu yang diberikan adalah bekal berharga yang akan penulis bawa sepanjang perjalanan hidup.
9. Untuk partner dalam segala situasi dan kondisi Afif Fauji, yang tidak pernah absen memberikan semangat dan motivasi di saat penulis paling membutuhkannya. Terima kasih sudah hadir, sudah bertahan dan sudah menjadi tempat pulang di tengah perjuangan panjang ini.
10. Untuk sahabatku dari masa maba hingga akhir, grup "Member Tetap" Anggi, Septi, dan Tantri. Terima kasih sudah menjadi bagian yang tidak tergantikan dalam perjalanan ini. Dari tugas yang menumpuk hingga tawa yang tidak jelas, kalian adalah warna terbaik dari masa kuliah ini. Di saat banyak yang datang dan pergi, kalian memilih untuk bertahan dan itu bukan hal kecil.
11. Untuk “Calon Haji”, Teh Nda, Nay, Dhiny dan Ikna. Berawal dari organisasi, kalian kini telah menjadi sahabat sekaligus keluarga yang tidak bisa digantikan. Terima kasih sudah selalu ada, selalu support, dan selalu berhasil menghadirkan tawa di saat yang paling dibutuhkan. Kalian adalah salah satu alasan perkuliahan ini terasa betah dan layak untuk dikenang.
12. Untuk Manda, sahabat yang sudah menemani sejak zaman SMK hingga bangku perkuliahan. Perjalanan kita panjang, dan tidak banyak orang yang bertahan selama itu kamu salah satunya. Dari satu kamar kosan yang menjadi saksi bisu segala keluh kesah, hingga satu dosen pembimbing yang kita hadapi bersama. Terima kasih sudah selalu ada, selalu support, selalu membantu, dan tidak pernah bosan berteman denganku sampai sejauh ini.
13. Untuk Mei, teman yang berawal dari malam keakraban jarang bertemu, tapi kalau ada tugas selalu saling *sharing* tanpa diminta. Terima kasih karena tidak pernah lupa dan selalu ada di saat dibutuhkan. Untuk Muti, teman satu kosan Pondok Bunga dan Putri Nurwulan yang selalu menemani hari-hari dan menjadi teman bercerita di saat penulis membutuhkan tempat untuk berbagi.

14. Terimakasih juga untuk keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen 2024 terutama departemen pemberdayaan organisasi, Badan Legislatif Mahasiswa FEB terkhusus komisi 3, kelas Manajemen 2022 F, KKN 51 Kiarapayung, dan PPL KOPTI, terima kasih atas setiap pengalaman, pelajaran dan kebersamaan yang telah membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih baik. Setiap momen yang kita lalui bersama adalah bagian yang tidak akan pernah terlupakan dari perjalanan ini.
15. Dan untuk diriku sendiri terima kasih sudah tidak menyerah meskipun berkali-kali hampir menyerah. Tidak ada yang tahu seberapa berat perjalanan ini, berapa malam yang penuh tekanan dan berapa kali merasa ingin berhenti. Tapi kamu tetap duduk, tetap mengerjakan, dan tetap bertahan. Stress itu nyata, perjuanganmu nyata, dan pencapaian ini pun nyata. Bangga boleh karena kamu layak untuk itu.

Kuningan, Juni 2026

Penulis,

Mia Silvana

20220510011

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	15
2. 1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3 Strategi Pemasaran	17
2.1.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran	17
2.1.3.2 Tahapan Strategi Pemasaran.....	17
2.1.3.3 Bauran Pemasaran (Marketing mix).....	18
2.1.4 Perilaku Konsumen	20
2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	20

2.1.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5.2	Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	25
2.1.5.3	Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	26
2.1.5.4	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	28
2.1.6	<i>Social Media Influencer</i>	29
2.1.6.1	Pengertian Social Media Influencer	29
2.1.6.2	Aspek-Aspek Social Media Influencer.....	31
2.1.6.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Social Media Influencer ..	32
2.1.6.4	Dimensi dan Indikator Social Media Influencer	34
2.1.7	<i>Halal Branding</i>	35
2.1.7.1	Pengertian Halal Branding	35
2.1.7.2	Aspek-Aspek Halal Branding.....	37
2.1.7.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Halal Branding	38
2.1.7.4	Dimensi dan Indikator Halal Branding.....	40
2.1.8	Religiusitas.....	42
2.1.8.1	Pengertian Religiusitas.....	42
2.1.8.2	Aspek-Aspek Religiusitas	43
2.1.8.3	Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas.....	45
2.1.8.4	Dimensi dan Indikator Religiusitas	47
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	49
2.2.1	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	49
2.2.2	Pengaruh <i>Halal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian	50
2.2.3	Religiusitas Mampu Memoderasi <i>Social Media Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
2.2.4	Religiusitas Mampu Memoderasi <i>Halal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
2.2.5	Penelitian Terdahulu	53
2.3	Kerangka Berfikir	61
2.4	Hipotesis	63
BAB III METODE PENELITIAN		64

3.1	Metode Penelitian Yang Digunakan.....	64
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	65
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	68
3.3.1	Populasi penelitian	68
3.3.2	Sampel Penelitian.....	68
3.4	Jenis dan Sumber Data	69
3.4.1	Jenis Data	69
3.4.2	Sumber Data.....	70
3.4.2.1	Data Primer.....	70
3.4.2.2	Data Sekunder	70
3.5	Teknik Pengumpulan Data	70
3.6	Teknik Analisis Data	71
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	71
3.6.2	Analisis SEM-PLS	73
3.6.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
3.6.3.1	Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)	75
3.6.3.2	Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)	77
3.6.3.3	Uji Reliabilitas (Reliability Test)	81
3.6.4	Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	82
3.6.4.1	Uji Multikolinearitas (Multicollinearity).....	83
3.6.4.2	Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	83
3.6.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
3.6.4.4	Uji Effect Size (F^2).....	83
3.6.4.5	Uji Predictive Relevance (Q^2)	83
3.6.5	Uji Hipotesis.....	84
3.6.5.1	Uji Parsial	85
3.6.5.2	Uji Moderasi.....	85
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		87
4.1	Hasil Penelitian.....	87
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	87
4.1.1.1	Sejarah dan Profil Perusahaan.....	87
4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	88

4.1.1.3 Deskripsi Produk Pelembab Wajah Wardah	89
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	91
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir...92	
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	93
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	93
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	94
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	95
4.1.3 Teknik Analisis Data.....	96
4.1.3.1 Analisis Deskriptif.....	96
4.1.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	99
4.1.4.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)	100
4.1.4.2 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	102
4.1.4.3 Uji Reliabilitas (Reliability Test)	105
4.1.5 Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	107
4.1.5.1 Uji Multikolinearitas (Multicollinearity).....	108
4.1.5.2 Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient).....	109
4.1.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	110
4.1.5.4 Uji Effect Size (F^2)	111
4.1.5.5 Uji Predictive Relevance (Q^2)	112
4.1.6 Uji Hipotesis.....	112
4.1.6.1 Uji Parsial.....	113
4.1.6.1 Uji Moderasi.....	115
4.2 Pembahasan	116
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	117
4.2.2 Pengaruh <i>Halal Branding</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	118
4.2.3 Religiusitas (Z) Memoderasi <i>Social Media Influencer</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	120

4.2.4 Religiusitas (Z) Memoderasi <i>Halal Branding</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Pelembab Wajah di Toko Kosmetik Kabupaten Kuningan.....	5
Tabel 1. 2 Data Pra Survei	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	66
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Interval	71
Tabel 3. 3 Nilai Loading Factor	76
Tabel 3. 4 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	77
Tabel 3. 5 Nilai Cross Loading	78
Tabel 3. 6 Fornell and Larcker.....	79
Tabel 3. 7 Heterotrait-Monotrait Ratio	80
Tabel 3. 8 Nilai Cronbach's Alpha	81
Tabel 3. 9 Nilai Composite Reliability	82
Tabel 4. 1 Jenis - Jenis Pelembab Wajah Wardah	90
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	92
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	93
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	94
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	94
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	95
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Social Media Influencer (X1)	96
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Halal Branding (X2)	97
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	97
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Religiusitas (Z)	98
Tabel 4. 13 Uji Loading Factor	100
Tabel 4. 14 Uji Average Variance Extracted (AVE)	101
Tabel 4. 15 Nilai Cross Loading	102
Tabel 4. 16 Uji Fornell and Lacker	103
Tabel 4. 17 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	104

Tabel 4. 18 Cronbach's Alpha	105
Tabel 4. 19 Composite Reliability	107
Tabel 4. 20 Uji Multikolinearitas	109
Tabel 4. 21 Uji Koefisien Jalur	109
Tabel 4. 22 Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	110
Tabel 4. 23 Uji Effect Size (F Square).....	111
Tabel 4. 24 Uji Predictive Relevance (Q Square).....	112
Tabel 4. 25 Uji Hipotesis Bootstrapping direct effect.....	114
Tabel 4. 26 Uji Moderasi	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index Pelembab Wajah	3
Gambar 1. 2 10 Merek Pelembab Wajah Pangsa Pasar Terbesar di Shopee Indonesia	4
Gambar 1. 3 Top Sales Moisturizer Terbaik di TikTokShop.....	5
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	62
Gambar 3. 1 Model Konseptual Penelitian SEM-PLS.....	74
Gambar 4. 1 Logo Wardah.....	89
Gambar 4. 2 Outer Model	99
Gambar 4. 3 Inner Model.....	108
Gambar 4. 4 Uji Hipotesis.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
Berita Acara Bimbingan Skripsi
Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan (TAK)
Surat Permohonan Izin Observasi
- Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner
Kuesioner Penelitian
Penyebaran Kuesioner Melalui Google Formulir
- Lampiran III : Tabulasi Data Kuesioner Penelitian
Data Hasil Perhitungan Hasil Kuesioner
- Lampiran IV : *Output* Hasil Perhitungan SmartPLS 4.0
- Lampiran V : Tabel Taraf Signifikansi
- Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup