

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi lingkungan global mendorong evolusi kebutuhan manusia melalui percepatan kemajuan ekonomi, teknologi, dan pola interaksi sosial. Dalam konteks perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya yang terus melaju di era modern, kebutuhan manusia telah berkembang melampaui aspek dasar seperti pangan, menuju kebutuhan personal yang lebih spesifik, seperti perawatan tubuh dan wajah, yang kini lazim disebut produk kecantikan. Di tengah pasar yang dipenuhi berbagai pilihan, baik produk lokal maupun *non-lokal*, konsumen dihadapkan pada tantangan untuk bersikap bijak dan selektif. Hal ini mencakup kemampuan untuk memahami komposisi produk serta memastikan kesesuaiannya dengan karakteristik kulit masing-masing, mengingat setiap individu memiliki kebutuhan biologis yang unik. Dengan pendekatan yang rasional, pemilihan produk kecantikan tidak hanya menjadi praktik menjaga penampilan, tetapi juga bagian dari kesadaran akan pentingnya kesehatan yang terintegrasi.

Produk kecantikan merupakan kebutuhan sekunder yang banyak digunakan oleh perempuan untuk menjaga kecantikan. Setiap produk dirancang dengan keunggulan tersendiri, mencerminkan beragam strategi untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Namun, dalam konteks dinamika zaman yang semakin kompleks, tren gaya hidup, serta pesatnya inovasi teknologi, perusahaan yang bergerak di sektor kecantikan dihadapkan pada tuntutan untuk lebih responsif terhadap perubahan. Perusahaan perlu menciptakan formulasi baru yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar, tetapi juga mampu menjawab ekspektasi dari konsumen yang kian meningkat, baik dari segi kualitas maupun manfaat. Hal ini menjadikan inovasi tidak lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk mempertahankan daya saing dan relevansi di industri yang terus berevolusi.

Industri kecantikan menawarkan banyak jenis produk di Indonesia sebagai akibat dari persaingan pasar yang semakin sengit, dengan menyediakan berbagai merek seperti Citra, Wardah, Emina, Ponds, Nivea, Garnier, dan merek-merek

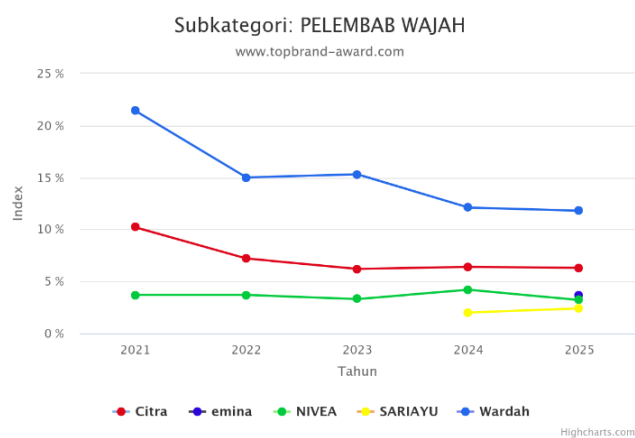
lainnya untuk memenuhi kebutuhan perawatan wajah masyarakat yang kian beragam. Banyaknya produk kecantikan yang bersaing di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan zaman, sehingga mampu meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk kecantikan 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 membentangi di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Niat pembelian dalam pengertian yang lebih mendalam adalah wujud dari motivasi internal di mana seseorang mulai merancang keinginan untuk memiliki suatu produk yang dianggap mampu memenuhi preferensi atau kebutuhannya. Sebaliknya, keputusan pembelian merupakan tindakan nyata atas niat tersebut menjadi sebuah komitmen transaksional, biasanya setelah melewati proses pertimbangan yang melibatkan aspek rasional seperti kualitas, harga, hingga daya tarik merek. Hubungan antara kedua aspek ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen, di mana interaksi antara dorongan pribadi dan pengaruh eksternal menjadi penentu utama dalam mewujudkan niat menjadi sebuah keputusan yang final. Menurut Mahsyar & Gunawan (2023) keputusan pembelian adalah keputusan atau keinginan konsumen yang dapat membentuk niat untuk membeli paling banyak produk yang disukai. Sedangkan menurut Yusuf *et al.* (2020), Keputusan pembelian yakni mekanisme berpikir yang melibatkan evaluasi mendalam oleh seorang individu terhadap berbagai pilihan yang tersedia, hingga akhirnya menentukan produk tertentu sebagai pilihan akhir di antara sekian banyak alternatif.

Wardah merek kosmetik *Halal* asal Indonesia, telah eksis sejak tahun 1995 di bawah naungan PT Paragon *Technology and Innovation* (PT PTI). Merek ini dirintis oleh Nurhayati Subakat, yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT PTI, dengan visi untuk memberikan dukungan kepada perempuan agar dapat tampil cantik sesuai dengan karakter alami. Nama "Wardah" sendiri memiliki makna yang erat dengan strategi perusahaan sebagai pelopor dalam menghadirkan produk kecantikan *Halal*, sebuah inovasi yang menggabungkan nilai kualitas dan

kepercayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya di Indonesia. "Wardah" berasal dari bahasa arab (الورد) yang artinya mawar.

Produk-produk yang dipasarkan dengan merek Wardah terbagi dalam empat kategori utama, yaitu perawatan kulit wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan riasan (*make-up*). Di kategori perawatan kulit, Wardah menawarkan berbagai produk yang dirancang untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah, mulai dari toner, serum, pembersih wajah, pelembap, dan masih banyak lagi.



Sumber : Top Brand Indeks 2025

Gambar 1. 1
Top Brand Index Pelembab Wajah

Berdasarkan Gambar 1.1, bisa diamati dengan lugas bahwasannya Wardah di Indonesia bisa menduduki urutan ketiga dalam penjualan Pelembab Wajah *TOP BRAND AWARD* dalam jangka waktu 5 tahun terakhir, tetapi data tersebut juga menunjukkan bahwa selama 3 tahun terakhir penjualan Wardah terus menurun.

Wardah tentunya tidak bisa tinggal diam dengan adanya data tersebut, hal ini menunjukkan bahwa persaingan semakin ketat dan para kompetitor mulai melakukan banyak strategi untuk bisa berkembang dan mencuri pangsa pasar yang ada. Wardah saat ini sedang mengalami masalah yang cukup serius dimana para kompetitor mulai melakukan strategi promosi yang lebih bervariasi dan sesuai dengan perubahan teknologi saat ini seperti *Social Media Influencer*, perusahaan juga berlomba-lomba mencoba untuk membangun *Halal Branding* dari produknya

agar mudah dikenal dan di ingat oleh masyarakat dengan cara melakukan promosi diberbagai sektor dan *platform*.



Sumber : Databoks 2025

Gambar 1. 2

10 Merek Pelembab Wajah Pangsa Pasar Terbesar di Shopee Indonesia

Pada Gambar 1.2 tersebut menunjukkan data dari databoks, bahwa pada tahun 2025 kuartal 1, Wardah memiliki selisih penjualan yang cukup besar dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Wardah masih memiliki kelemahan dalam aspek promosi jika dibandingkan dengan merek lain yang memiliki strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif. Bahkan, dua merek yang memiliki penjualan lebih tinggi daripada Wardah merupakan merek yang relatif baru, sedangkan Wardah sendiri sudah lama dikenal di pasar. Hal ini menimbulkan pertanyaan, apakah Wardah belum mampu mempertahankan atau memperkuat *branding*nya di tengah persaingan dengan merek-merek baru tersebut.



Sumber : Markethac 2025

Gambar 1. 3
Top Sales *Moisturizer* Terbaik di TikTokShop

Dalam Gambar 1.3, data yang dikeluarkan oleh markethac menunjukkan posisi pelembab wajah merek Wardah yang berada di posisi ke-8 dalam data sales *moisturizer* tahun 2024 terbaik dengan penjualan 96,5 juta, yang dimana posisinya sangat jauh dengan top sales nomor 1 yaitu The Originote. Selisih penjualan yang besar ini mengindikasikan bahwa strategi promosi dan daya tarik Wardah kemungkinan masih perlu diperkuat agar dapat bersaing dengan merek-merek yang lebih unggul secara penjualan di platform digital seperti TikTok Shop.

Kondisi tersebut juga terjadi di Kabupaten Kuningan, dimana para pebisnis toko kecantikan sedang mengalami penurunan penjualan pada produk pelembab wajah Wardah akibat banyaknya konsumen yang lebih memilih produk lain.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Pelembab Wajah di Toko Kosmetik Kabupaten Kuningan

Pelembab Wajah (<i>Moisturizer</i>)		Wardah	Glad2Glow	Skintific
Beauty Queenzy	2023	520 pcs	1.680 pcs	815 pcs

Pelembab Wajah (<i>Moisturizer</i>)		Wardah	Glad2Glow	Skintific
	2024	450 pcs	1.898 pcs	860 pcs
	2025	371 pcs	2.023 pcs	893 pcs
Dudung Kosmetik	2023	100 pcs	122 pcs	132 pcs
	2024	88 pcs	136 pcs	145 pcs
	2025	62 pcs	142 pcs	150 pcs
Diva Cosmetic	2023	90 pcs	89 pcs	122 pcs
	2024	45 pcs	108 pcs	134 pcs
	2025	23 pcs	145 pcs	152 pcs

Sumber : *Beauty Queenzy*, Dudung Kosmetik, Diva Cosmetic (2025)

Data dalam Tabel 1.1 Data penjualan produk pelembab wajah di tiga toko kosmetik, *Beauty Queenzy*, Dudung Kosmetik, dan Diva Cosmetic antara tahun 2023 hingga 2025 menunjukkan pola yang berbeda untuk setiap merek. Di *Beauty Queenzy*, jumlah penjualan Wardah turun secara bertahap dari 520 pcs pada 2023 menjadi 371 pcs pada 2025, sedangkan Glad2Glow dan Skintific justru mengalami kenaikan, masing-masing dari 1.680 pcs menjadi 2.023 pcs dan dari 815 pcs menjadi 893 pcs. Hal yang serupa juga terlihat di Dudung Kosmetik, di mana penjualan Wardah menyusut secara drastis dari 100 pcs menjadi 62 pcs dalam periode tiga tahun, sementara Glad2Glow naik dari 122 pcs menjadi 142 pcs dan Skintific dari 132 pcs menjadi 150 pcs. Di Diva Cosmetic, penjualan Wardah juga menunjukkan penurunan yang signifikan dari 90 pcs pada tahun 2023 menjadi hanya 23 pcs pada 2025, sedangkan Glad2Glow meningkat dari 89 pcs menjadi 145 pcs dan Skintific bertambah dari 122 pcs menjadi 152 pcs. Secara keseluruhan, informasi ini mengindikasikan bahwa terdapat penurunan permintaan untuk Wardah di semua toko, sementara Glad2Glow dan Skintific terus menunjukkan pertumbuhan, mencerminkan perubahan selera konsumen menuju produk pelembab yang lebih terkenal dan dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan saat ini. Jika Pelembab Wajah Wardah tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, maka hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satunya terkait persepsi terhadap merek itu sendiri, *Social Media influencer* berperan dalam membentuk persepsi konsumen

terhadap produk, sedangkan *Halal branding* dapat memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen Muslim dalam memilih produk.

Survei awal yang dilakukan peneliti menguatkan adanya permasalahan yang terkait keputusan pembelian pelembab wajah Wardah, pengambilan data yang dilakukan pada awal survei yaitu 30 responden generasi Z kelahiran dari tahun 1997 hingga 2012 dengan berjenis kelamin laki-laki 20% dan perempuan 80%, berikut hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. 2
Data Pra Survei

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1	Saya membeli produk pelembab wajah Wardah karena kandungan pelembab tersebut sesuai dengan yang saya butuhkan.	13	17	30	43,3%	56,7%
2	Saya akan memilih membeli produk pelembab wajah Wardah saja, saat memutuskan untuk membeli produk pelembab lagi.	14	16	30	46,7%	53,3%
3	Saya membeli produk wardah karna produk tersebut mudah untuk dicari dan ditemukan.	9	21	30	30%	70%
4	Saya merasa sangat mudah untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber tentang pelembab wajah Wardah.	4	26	30	13,3%	86,7%
5	Saya sering merekomendasikan produk pelembab wajah Wardah kepada orang lain setelah membelinya.	10	20	30	33,3%	66,7%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, pada pernyataan pertama “Saya membeli produk pelembab Wardah karena kandungan pelembab tersebut sesuai dengan yang saya butuhkan.” 17 dari 30 responden menjawab tidak, yang berarti bahwasannya 56,7% responden tidak membeli produk pelembab wajah Wardah karena kandungannya tidak sesuai yang dibutuhkan. Pernyataan kedua “Saya akan memilih membeli produk pelembab wajah Wardah saja, saat memutuskan untuk membeli produk pelembab lagi.” sebanyak 16 dari 30 responden menjawab tidak,

yang berarti responden kebanyakan tidak akan membeli ulang produk pelembab wajah Wardah. Pernyataan ketiga “Saya membeli produk wardah karna produk tersebut mudah untuk dicari dan ditemukan.” sebanyak 21 dari 30 responden menjawab tidak, yang berarti bahwasannya 70% responden menilai informasi produk pelembab wajah Wardah tidak mudah dicari. Pernyataan keempat “Saya merasa sangat mudah untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber tentang pelembab wajah Wardah.” sebanyak 26 dari 30 responden tidak mudah mendapatkan informasi mengenai produk pelembab wajah Wardah. Pernyataan terakhir “Saya sering merekomendasikan produk pelembab wajah Wardah kepada orang lain setelah membelinya.” sebanyak 20 dari 30 responden menjawab tidak, hal ini menunjukkan bahwasannya 66,7% responden tidak merekomendasikan produk pelembab wajah Wardah ini setelah membeli produk tersebut.

Wardah tentunya tidak bisa tinggal diam dengan adanya data tersebut, hal ini menemukan bahwa persaingan semakin ketat dan para kompetitor mulai melakukan pengembangan produk dan strategi untuk bisa berkembang dan mencuri pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri lebih dalam faktor-faktor yang menyebabkan penurunan daya saing Wardah dalam produk pelembab wajahnya, terutama dalam hal efektivitas strategi pemasaran dan pengelolaan *branding* yang dimiliki oleh Wardah. Hal ini bisa saja menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan pelembab wajah Wardah, karena produk ini belum mampu menyesuaikan diri dengan tren *marketing* yang semakin berkembang, seperti pemanfaatan *social media influencer marketing* dalam keterlibatan konsumen melalui media sosial serta *Halal branding*. Dengan demikian, penurunan angka pembelian produk pelembab wajah Wardah bisa dihubungkan dengan interaksi antara pandangan konsumen terhadap media sosial *influencer*, *Halal branding*, dan tingkat religiusitas yang dimiliki.

Social Media influencer mengacu pada gagasan (Mahendri & Lutfi, 2022) biasa disebut dengan mikro selebriti, orang-orang yang memperoleh popularitas melalui media sosial dengan tinjauan dari jumlah *followers* di setiap media sosial masing-masing dengan membagikan setiap aspek kehidupannya pada pengikutnya. Pada dasarnya, orang yang ingin membeli barang selalu mencari informasi dari sumber yang dipercaya. Menurut Ramadhana *et al.* (2024), para *influencer* di media

sosial dapat mempengaruhi cara pikir dan keyakinan orang lewat apa yang dibagikan dan bagaimana *influencer* tersebut tampil, sehingga banyak orang memakai saran dari *influencer* saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Hal yang sama juga dikatakan oleh Darmawan & Setiawan (2024) yang menjelaskan bahwa rekomendasi dari *influencer* bisa membuat orang lebih yakin pada produk tertentu. Di samping itu, Onsardi *et al.* (2022) menekankan bahwa seberapa dapat dipercaya dan terlibatnya seorang *influencer* sangat berpengaruh terhadap seberapa efektifnya dalam mendorong orang untuk membeli. Oleh karena itu, *influencer* di media sosial memiliki peran sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya yang dapat mengubah cara pandang orang dan mempengaruhi keputusan orang tersebut dalam membeli, termasuk untuk produk pelembab wajah Wardah.

Penerapan *halal branding* adalah konsep baru yang mencerminkan nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan tanggung jawab dan bertujuan menarik konsumen Muslim. Pada dasarnya, orang yang beragama Islam selalu melihat faktor kehalalan sebagai jaminan keamanan dan kepatuhan pada aturan agama sebelum memilih untuk membeli suatu barang. Pada penelitian oleh Lada *et al.* (2009) dan Wilson & Liu (2011) menyebutkan konsumen *non-muslim* juga memperhatikan kehalalan dari suatu produk dengan alasan higienitas, keamanan, kualitas dan karena dominasi pasar. Selain itu, bahwa menurut penelitian Temporal (2011) *halal branding* kini diasosiasikan dengan *clean label* dan *ethical production* yang daya tariknya bersifat lintas agama. Menurut Aswawi (2025) merek *halal* sangat penting untuk membangun rasa percaya karena identitas *halal* melalui label, pesan, atau citra merek Wardah dapat memberikan rasa aman dan keyakinan bagi orang dalam memilih barang. Selain itu, Maricar *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kesadaran orang tentang merek *halal* dan adanya logo *halal* yang terlihat jelas bisa meningkatkan rasa percaya dan mendorong orang untuk membuat keputusan untuk membeli, terutama untuk barang yang digunakan sehari-hari. Dengan begitu, merek *Halal* menjadi elemen yang bisa menciptakan pandangan positif, meningkatkan rasa percaya, dan pada akhirnya memengaruhi pilihan beli orang.

Dalam memperkuat hubungan antara *Social Media Influencer* dan *Halal Branding*, Religiusitas dapat digunakan sebagai penguat atau pelemah hubungan dengan keputusan pembelian. Religiusitas dikenal sebagai pengabdian yang dapat

dilihat melalui perilaku yang berkaitan dengan cita-cita karakter atau iman. Perlu dipahami bahwa religiusitas dalam konteks penelitian ini tidak semata-mata merujuk pada afiliasi terhadap agama formal tertentu. Religiusitas lebih dipahami sebagai internalisasi nilai-nilai spiritual dan moral yang bersifat personal, di mana seseorang dapat memiliki tingkat religiusitas yang tinggi tanpa harus terikat secara institusional pada satu agama tertentu (Koenig, 2010). Dalam konteks perilaku konsumen muslim, religiusitas berperan sebagai sistem nilai internal yang mengarahkan individu dalam mengevaluasi pilihan produk berdasarkan prinsip-prinsip yang diyakininya, bukan semata karena kewajiban agama secara formal, melainkan karena kesadaran moral yang telah terinternalisasi dalam dirinya. Hal ini juga relevan bagi konsumen *non-muslim*, sebab kesadaran terhadap nilai kehalalan, kebersihan, dan etika produk kini tidak lagi eksklusif milik konsumen beragama Islam melainkan telah berkembang menjadi pertimbangan universal yang turut memengaruhi keputusan pembelian lintas latar belakang keyakinan (Ambali & Bakar, 2014). Dalam penelitian ini, religiusitas diukur menggunakan skala persepsi individu terhadap nilai-nilai keagamaan (Glock & Stark, 1965), sehingga setiap responden apapun latar belakang agamanya memiliki tingkat religiusitas yang dapat tinggi maupun rendah. Dengan demikian, religiusitas berperan sebagai sistem nilai internal yang mengarahkan individu dalam mengevaluasi pilihan produk berdasarkan prinsip-prinsip yang diyakininya.

Religiusitas menurut Matondang, Nasution & Saefullah (2023), Religiusitas adalah gagasan yang digunakan untuk tetap eksis secara teratur sebagai pengakuan atas keyakinan yang dianut. Pada intinya, orang yang sangat beragama akan menggunakan nilai-nilai beragama sebagai pedoman saat memilih barang yang ingin dibeli. Dalam penelitian Aritama *et al.* (2023) disebutkan bahwa keyakinan agama mendorong orang untuk memilih barang yang sesuai dengan prinsip dan ajaran Islam. Selain itu, penelitian Achmad & Fikriyah (2021) juga mengatakan bahwa keyakinan beragama memengaruhi pilihan orang terhadap barang yang dianggap sesuai dengan standar Islam, terutama dalam hal produk kecantikan yang *halal*. Hal ini juga terjadi pada konsumen *non-muslim*, penelitian lintas budaya yang dilakukan oleh Goswami *et al.* (2025) di negara-negara dengan latar belakang agama *non-Muslim/multikultural* (seperti India dan Jepang) menunjukkan bahwa

nilai-nilai religiusitas dan spiritualitas lokal berhubungan erat dengan niat pembelian produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) karena adanya dorongan moral dari ajaran keyakinan mereka. Jadi, keyakinan beragama menjadi hal penting yang membantu orang menentukan apakah suatu barang sesuai dengan nilai dan agama yang dipercayai.

Terdapat penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian namun hasil yang diperoleh beragam, sehingga menunjukkan adanya *gap* mengenai pengaruh *Social Media Influencer* dan *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh religiusitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra *et al.*, (2023) dan Veirman *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Mahendri & Lutfi (2022) *Social Media Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Nabilah & Zulaikha (2023), Baslan (2023), dan Idris *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *Halal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Rokhmah *et al.*, (2025) dan Al Gadri *et al.*, (2023) *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Religiusitas sebagai moderator turut memperkuat kualitas hubungan tersebut. Sedangkan, hasil penelitian Fitrah (2025) menunjukkan *Social Media Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Religiusitas sebagai moderator turut memperlemah kualitas hubungan tersebut. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Rafiki (2025) menyatakan bahwa *Halal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh ini semakin diperkuat ketika Religiusitas berperan sebagai variabel moderator. Sedangkan menurut hasil penelitian Anggraini & Dewanti (2020) dan Sulistia (2025) menunjukkan bahwa *Halal Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Religiusitas sebagai moderator.

Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa pengaruh *Social Media influencer* dan *Halal branding* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian mengungkap bahwa *Social Media influencer* dan *Halal branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu kuat.

Ketidakkonsistenan ini dapat terjadi karena adanya variabel lain yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Dalam konteks ini, religiusitas berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memengaruhi kuat-lemahnya hubungan antara *Social Media influencer* dan *Halal branding* terhadap keputusan pembelian.

Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih selektif dan lebih memperhatikan nilai-nilai kehalalan dalam proses pembelian, sehingga pengaruh *halal branding* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Sebaliknya, bagi konsumen dengan religiusitas rendah, rekomendasi *influencer* mungkin memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan aspek kehalalan produk. Dengan demikian, religiusitas berfungsi sebagai variabel yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *Social Media influencer* dan *Halal branding* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk memahami dinamika keputusan pembelian konsumen Gen Z terhadap produk pelembab wajah Wardah di tengah intensitas persaingan industri kecantikan yang semakin tinggi. Data empiris menunjukkan tren penurunan penjualan Wardah yang konsisten selama tiga tahun terakhir di berbagai *platform* digital maupun toko fisik di Kabupaten Kuningan, sementara kompetitor yang lebih baru justru mengalami pertumbuhan signifikan. Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen yang belum sepenuhnya dipahami, khususnya terkait peran *social media influencer* dan *halal branding* sebagai instrumen pemasaran strategis. Lebih lanjut, inkonsistensi temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut bersifat kontekstual dan possibly dimoderasi oleh faktor nilai-nilai internal konsumen, dalam hal ini religiusitas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting tidak hanya untuk mengisi kesenjangan teoretis dalam literatur manajemen pemasaran, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi praktis yang berbasis data bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan terhadap karakteristik konsumen generasi Z di Kabupaten Kuningan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada produk pelembab wajah Wardah dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“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).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian pada pelembab wajah Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian pada pelembab wajah Wardah?
3. Apakah Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian pada pelembab wajah Wardah?
4. Apakah Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian pada pelembab wajah Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian pada pelembab wajah Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian pada pelembab wajah Wardah.
3. Untuk mengetahui Religiusitas dalam memoderasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian pada pelembab wajah Wardah.
4. Untuk mengetahui Religiusitas dalam memoderasi pengaruh *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian pada pelembab wajah Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik bersifat teoritis maupun praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menyuguhkan wawasan yang lebih mendalam serta keragaman pengetahuan dalam ilmu Manajemen, khususnya dalam ranah Manajemen Pemasaran, agar pemahaman terhadap konsep-konsep dan praktik yang ada dapat lebih komprehensif. Sekaligus bisa menjadi tambahan referensi kepustakaan yang berharga dalam ilmu manajemen, khususnya yang berkaitan dengan kajian keputusan pembelian, guna memperkaya literatur akademik yang mendukung pengembangan riset dan pembelajaran di bidang tersebut.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini memberikan kesempatan untuk memperluas wawasan serta memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *Social Media Influencer* dan *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi, dengan menelusuri hubungan kompleks yang membentuk perilaku konsumen di era modern ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produk Wardah terkhusus pada produk pelembab wajahnya yang dapat memberikan gambaran pertimbangan pada perusahaan dalam memasarkan produk yang akan dijual, serta bisa memperbaiki dan mengevaluasi kendala yang menyebabkan permasalahan pada produk tersebut.