

**PERAN *INSTAGRAM MEDIA MARKETING*, *BRAND LOVE*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

Natasyah Dinda Salsabila

NIM 30401800243

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERAN INSTAGRAM MEDIA MARKETING, *BRAND LOVE* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK
WARDAH DI KOTA SEMARANG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Disusun Oleh :

Natasyah Dinda Salsabila

NIM : 30401800243

Telah dipertahankan dan disahkan didepan penguji

Pada tanggal : 18 September 2024

Menyetujui Pembimbing

Penguji I


Dr. H. Asyhari, SE, M.M.


Prof. Dr. Nunung Ghoniyah MM

NIDN.0624116601

NIDN. 0607056203

Penguji II


Dr. Moch Zulfa, MM

NIDN. 0616085903

Skripsi ini telah diterima salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Tanggal 21 September 2024

Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST., M.M

NIDN.0623036901

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PERAN INSTAGRAM MEDIA MARKETING, *BRAND LOVE* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK
WARDAH DI KOTA SEMARANG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI**

Disusun Oleh :

NATASYAH DINDA SALSABILA

NIM 30401800243

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 September 2024

Pembimbing



Dr. H. Asyhari, S.E., M.M
NIDN. 0624116601

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Natasyah Dinda Salsabila

NIM : 30401800243

Program Studi : S-1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “**PERAN INSTAGRAM MEDIA MARKETING, BRAND LOVE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**” merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi karya milik orang lain. Saya menyatakan bahwa selain itu, sumber informasi dari penulis lain sudah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti proposal skripsi ini merupakan hasil plagiasi ataupun duplikasi dari karya milik orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 September 2024

Pembuat Pernyataan



Natasyah Dinda Salsabila

30401800243

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PERAN INSTAGRAM MEDIA MARKETING, BRAND LOVE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA**

SEMARANG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL

MODERASI”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr.H. Heru Sulisty, M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Keluarga penulis yang sudah menjadi motivator terbesar dalam hidup saya, selalu memberikan semangat serta dukungan penuh kepada penulis

Penulis menyadari bahwasanya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik.

Semarang, 21 September 2024

Penulis



Natasyah Dinda Salsabila
NIM. 30401800243

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Natasyah Dinda Salsabila
NIM : 0619105901
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S-1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi **“PERAN INSTAGRAM MEDIA MARKETING, *BRAND LOVE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL**

MODERASI” adalah benar-benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 September 2024

Pembuat Pernyataan


Natasyah Dinda Salsabila

NIM.0619105901

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran instagram media marketing, brand love dan brand image terhadap perilaku pembelian kosmetik wardah di kota Semarang dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang akan membeli Wardah di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun jumlah responden yang digunakan adalah 100 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara studi pustaka seperti data yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain: *instagram media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah wilayah Semarang; *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah wilayah Semarang; *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah wilayah Semarang; religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *instagram media marketing* terhadap keputusan pembelian; religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian; religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Instagram Media Marketing, Brand Love, Brand Image, Religiusitas, Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Instagram media marketing, brand love, and brand image on purchasing behavior of Wardah cosmetics in Semarang, with religiosity as a moderating variable. The population in this study includes all customers intending to purchase Wardah products in Semarang, with an unknown total number. The data used in this study consists of primary and secondary data. Primary data was obtained through the distribution of questionnaires to respondents, with a sample size of 100 respondents. Secondary data was gathered through literature review, such as data obtained from books, the internet, journals, papers, articles, and other sources. The analytical method used is multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the analysis lead to several conclusions: Instagram media marketing has a positive and significant influence on the purchasing decision of Wardah cosmetics in the Semarang area; brand love has a positive and significant influence on the purchasing decision of Wardah cosmetics in the Semarang area; brand image has a positive and significant influence on the purchasing decision of Wardah cosmetics in the Semarang area; religiosity does not moderate the effect of Instagram media marketing on purchasing decisions; religiosity does not moderate the effect of brand love on purchasing decisions; religiosity does not moderate the effect of brand image on purchasing decisions.

Keywords: *Instagram Media Marketing, Brand Love, Brand Image, Religiosity, Purchasing Decision*



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
II HALAMAN PERNYATAAN	
III KATA PENGANTAR	
.....	IV HALAMAN
PERSETUJUAN	V
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	
VI ABSTRAK	
VII <i>ABSTRACT</i>	
VIII DAFTAR ISI	
.....	IX DAFTAR
TABEL	XII
DAFTAR LAMPIRAN	
XIII	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.2 Instagram	12
2.1.3 <i>Brand Love</i>	13
2.1.4 <i>Brand Image</i>	16
2.1.5 Religiusitas	18
2.1.6 Keputusan Pembelian	20
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian	21
2.2.1 Pengaruh Instagram Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian	22
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.4 Pengaruh Instagram Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Religiusitas	24

2.2.5 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Religiusitas	25
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Religiusitas	26
2.3 Model Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4 Sumber data dan Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder	33
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Variabel dan Indikator	33
3.6 Metode Analisis Data	35
3.6.1 Analisis Deskriptif	35
3.6.2 Analisis Kuantitatif	35
3.6.3 Uji Instrumen	35
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	38
3.6.5 Koefisien Determinasi	40
3.6.6 Uji MRA	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Responden	41
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	43
4.3 Uji Instrumen	49
4.4 Uji Asumsi Klasik	52
4.5 Uji Hipotesis.....	55
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.6.1 Pengaruh <i>Instagram Media Marketing</i> Terhadap Keputusan	

Pembelian Kosmetik Wardah Wilayah Semarang	63
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Wilayah Semarang.....	64
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Wilayah Semarang.....	65
4.6.4 Pengaruh <i>Instagram Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Wilayah Semarang Dimoderasi Religiusitas	66
4.6.5 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Wilayah Semarang Dimoderasi Religiusitas	67
4.6.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Wilayah Semarang Dimoderasi Religiusitas	68
BAB V PENUTUP	69
5.1 Simpulan	69
5.2 Saran	71
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penurunan Penjualan Produk Kosmetik Wardah Tahun 2020-2023	5
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	32
Tabel 4. 1 Identitas Responden.....	40
Tabel 4. 2 Jenjang Interval.....	42
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Instagram Media Markeing</i>	43
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif <i>Brand Love</i>	44
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Religiusitas	45
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	79
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	83
Lampiran 3 Hasil Output SPSS	103



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, kita dituntut untuk melakukan pekerjaan dengan lebih cepat, efektif, dan ekonomis. Persaingan dalam industri pangan sudah tidak terelakan mulai dari persaingan sesama produk dalam negeri ataupun dengan produk impor. Produk kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang memiliki pasar yang sangat luas dan pesaing yang sangat banyak. Dengan tuntutan akan standar kecantikan yang semakin tinggi, produsen kosmetik terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk baru yang lebih efektif dan aman digunakan.

Memperhatikan kepentingan konsumen dengan cara melihat perilaku konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian produk pada konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis adalah pemasaran melalui media sosial. Gaya hidup orang-orang yang saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti trend ,yang diikuti dengan perubahan subkultur,pola pikir,kebutuhan dan keinginan juga berubah.

Platform media sosial mewakili sumber daya penting bagi konsumen, apakah mereka menggunakannya untuk kegiatan santai ,berinteraksi dengan teman,atau menemukan produk dan layanan baru semakin banyak. Sosial media memiliki peran penting dalam perjalanan pelanggan atau proses pengambilan



keputusan, mempengaruhi setiap tahap dari kesadaran, pertimbangan, evaluasi, untuk membeli, dan membeli kembali. Untuk alasan ini, pemasar sangat berinvestasi dalam mengembangkan strategi media sosial yang di tuju untuk memperoleh, mempertahankan, dan memperluas pelanggan mereka (McKinsey & Co, 2019).

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, lalu membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk Instagram sendiri. Instagram pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010 dan masih eksis hingga saat ini. Berdasarkan data dari We Are Social pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa. Jumlah tersebut diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga saat ini. Perkembangan Instagram beralih fungsi menjadi sebuah aktivitas pemasaran media sosial Instagram digunakan untuk membangun citra merk di benak pelanggan sehingga mereka selalu mengingat merk ketika di dalam diri mereka ingin melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh *brand love*. s adalah tingkat afeksi dan keterikatan yang kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merk (Hwang & Kandampully, 2012). Ini melampaui sekadar kepuasan atau kesetiaan merk; *brand love* menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merk tersebut (Lou & Yuan, 2019). Ketika konsumen memiliki *brand love* terhadap suatu merk, mereka cenderung memiliki preferensi yang kuat untuk memilih merk tersebut di atas merk lain, bahkan jika ada

alternatif yang serupa atau dengan harga lebih rendah (Bergkvist & Bech- Larsen, 2010).

Brand Image juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Arianty (2021) menunjukkan jika *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016:122). Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan identitas merek, termasuk atribut, nilai-nilai, reputasi, dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Banyak perusahaan yang berhasil memasuki pangsa pasar yang luas dan mengembangkan reputasi karena memiliki persepsi *brand image* yang baik sehingga mampu mendistribusikan barang dan jasanya ke kota-kota karena mampu memiliki kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek dalam menarik para pelanggan. Persepsi tersebut tercipta berdasarkan pengalaman pribadi konsumen setelah menggunakan *brand* tersebut. Oleh karena itu, penting bagi sebuah *brand* untuk membangun *image* yang positif karena *image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli terhadap *brand* tersebut. Sejalan dengan proses tersebut, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Maulina et al., 2022) *image* halal *brand* juga akan menjadi informasi penting dan menjadi daya tarik kepada para masyarakat. Pada penelitian Arianty (2021) menunjukkan jika *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Religiusitas juga menjadi sebuah faktor yang mendorong konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli sebuah produk. Religiusitas mengarah pada tingkat kedalaman penghayatan agama seseorang, melibatkan pemahaman terhadap simbol-simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang dipengaruhi oleh kekuatan spiritual (Astogini, 2014). Tingkat religiusitas atau kedalaman keyakinan agama seseorang dapat memberikan dimensi tambahan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam (Nasution, 2016). Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memprioritaskan produk kosmetik halal dan berusaha untuk memastikan bahwa setiap aspek kehidupan mereka sejalan dengan ajaran agama.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:129) keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2005:201) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pada penelitian ini keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator kemandapan membeli.

Permasalahan muncul terkait dengan keputusan pembelian produk kosmetik wardah yaitu dari tahun ke tahun tingkat keputusan pembelian produk wardah

mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dengan adanya penurunan penjualan produk wardah pada tabel berikut.

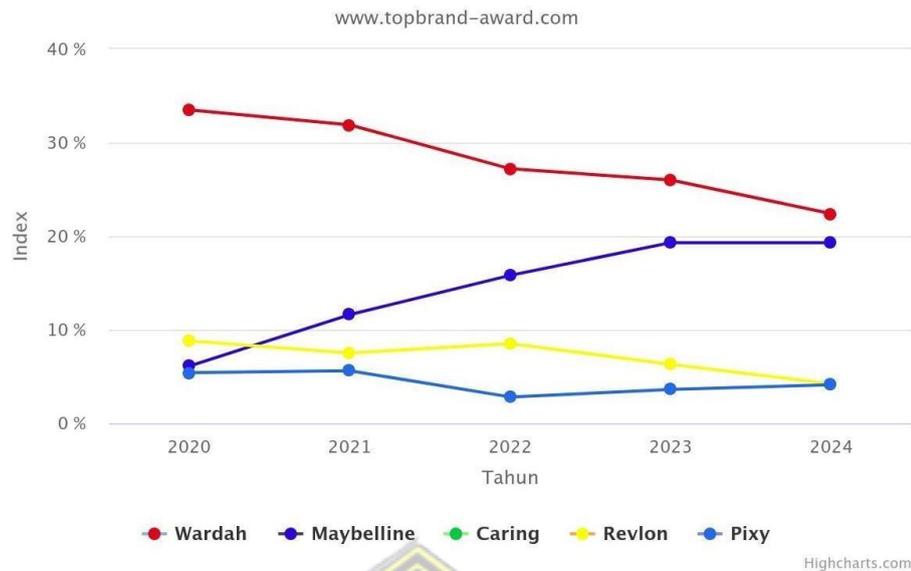
Tabel 1. 1 Penurunan Penjualan Produk Kosmetik Wardah Tahun 2020-2023

Tahun	Penjualan Wardah (Rp)
2020	Rp 666.000.000
2021	Rp 10.220.000.000
2022	Rp 15.700.000.000
2023	Rp 1.669.000.000

Sumber: E-Commerce Market Insight Dashboard (2024)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa penjualan produk wardah cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun, dan pada tahun 2022 ke tahun 2023, penjualan produk wardah mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan mulai banyak produk kosmetik yang lebih beragam dan kompetitif masuk ke pasar, sehingga menggeser posisi Wardah sebagai pilihan utama konsumen.

Terkait dengan *brand image*, terdapat fenomena/permasalahan terkait dengan *brand image* produk wardah.



Gambar 1.1
Top Brand Index Produk Kosmetik Wardah Tahun 2020-2024
 Sumber: top brand index (2024)

Berdasarkan data topbrand-award.com diatas, kosmetik wardah adalah produk kosmetik yang paling banyak diminati oleh konsumen. Namun, terlepas dari hal tersebut, terjadi penurunan brand wardah yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dikarenakan terdapat beberapa produk kosmetik lain yang lebih unggul dari sisi kualitas ataupun dari sisi harga, sehingga sebagian besar konsumen berpindah haluan untuk ganti merek kosmetik lain. Selain itu, startegi pemasaran dan *branding* yang digunakan wardah masih belum efektif untuk meraih pangsa pasar.

Wardah menggunakan instagram sebagai alat untuk melakukan aktivitas pemasarannya. Dengan adanya fenomena tersebut maka menuntut Wardah untuk melakukan strategi peningkatan *brand* yang lebih kuat lagi dalam mempertahankan *brand love* dan *brand image* yang telah di bangun dengan memberikan informasi pemasaran yang dapat dipercaya untuk membantu konsumen dalam memilih produk kosmetik yang aman bagi kesehatan wajah dan tubuh.

Berbagai kajian empiris telah banyak dilakukan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Instagram terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhani & Ariyanti, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Aktivitas Instagram sebagai Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Kevin et al., 2018) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial di Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, dari hasil penelitian tentang pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh yang berbeda dari kedua penelitian tersebut.

Terdapat Research Gap dari penelitian menurut (Agatha & Widiartanto, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Adistiana et al., 2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand love tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut mempunyai pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan fenomena *gap* dan *research gap* yang ada, maka penulis mengajukan judul sebagai berikut: **Peran Instagram Media Marketing, Brand Love dan**

Brand Image Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Wardah di Kota

Semarang dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka munculkan sebuah perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh instagram media marketing terhadap keputusan pembelian Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian Wardah?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah?
4. Bagaimana pengaruh instagram media marketing terhadap keputusan pembelian Wardah dimoderasi religiusitas?
5. Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian Wardah dimoderasi religiusitas?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah dimoderasi religiusitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh instagram media marketing terhadap keputusan pembelian Wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian Wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah.
4. Untuk menganalisis pengaruh instagram media marketing terhadap keputusan pembelian Wardah dimoderasi religiusitas.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian Wardah dimoderasi religiusitas.

6. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Wardah dimoderasi religiusitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang berdasarkan tujuan yang akan dituju, maka penelitian mampu mempunyai manfaat dalam nilai akademis, praktis serta sosial, manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, hasil penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan serta dapat memahami penerapan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah ke dalam dunia kerja.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pertimbangan atau masukan untuk kemajuan perusahaan dalam pencapaian target perusahaan.
3. Bagi Universitas Islam Sultan Agung, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan serta dijadikan bahan referensi dan penerapan ilmu bagi semua pihak yang membutuhkan khususnya bagi mahasiswa.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing Activity (SMMA) didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun pada pondasi ideologis dan teknologi web dan yang dapat memungkinkan dalam pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Richter et al., 2022). Kekuatan media sosial berasal dari platform Web yang menyediakan infrastruktur teknis yang memfasilitasi keterlibatan pengguna dan memungkinkan pembuatan dan distribusi konten (Philp et al., 2022). Dalam konteks online, ada dua yaitu media sosial dan jejaring sosial. Sedangkan menyatakan bahwa SMMA memberi pemasar peluang yang luar biasa untuk menjangkau konsumen di komunitas sosial media mereka dan membangun hubungan dengan konsumen yang lebih pribadi.

Pemanfaatan saluran media sosial dalam konteks pemasaran memberikan pandangan baru untuk komunikasi pemasaran merek, sehingga memberi kekuatan kepada konsumen dan menawarkan saluran dan tautan pribadi untuk konten dan sosial buatan pengguna interaksi. Secara umum, pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai proses yang memanfaatkan teknologi media sosial dan saluran untuk membuat, mengomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran yang dapat meningkatkan nilai pemangku kepentingan perusahaan (Yadav & Rahman, 2017).

SMMA memanfaatkan platform media sosial dan menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk menciptakan komunikasi dua arah, untuk terlibat dengan pelanggan dan memberikan penawaran berharga sehingga mendapatkan perhatian merek lebih tinggi/produk atau jasa dan mendorong partisipasi konsumen. Kedua, SMMA memungkinkan interaksi, berbagi konten, dan difusi informasi (Mittal et al., 2022). Ketiga, SMMA menangani tanggapan pengguna terhadap merek atau situs jejaring sosial mulai dari kepercayaan atau persepsi (Richter et al., 2022) tanggapan sikap seperti kepuasan, atau tanggapan perilaku seperti dari mulut ke mulut, niat beli dan loyalitas (Angella J Kim & Ko, 2012)

Hal inilah yang pada awalnya menjadi pemulaan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto (Richter et al., 2022). Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi followers akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak (Buinac & Lundberg, 2016)

Menurut (Gurnelius 2011) Social Media Marketing dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

a. *Content creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content sharing*

Membagikan konten kepada komunitas social dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan tergantung pada jenis konten yang di berikan .

c. *Connecting*

Jejaring social memungkinkan seseorang bertemu drngan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis . Komunikasi yang jujur san hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

d. *Community Building*

Web social merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

2.1.2 Instagram

Secara statistic setelah 10 bulan selama di keluarkan .instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam instagram. Sampai pada saat ini belum ada spam diantara para pengguna dan aktifitas dari pengguna lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar tersebut.

Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para penggunapun menjadi lebih erat lagi

terlebih bila mereka satu lokasi yang sama .Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto (id.wikipedia.org)

Sistem social dalam instagram adalah dengan menjadi followers akun pengguna lainnya, atau memiliki instagram .Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu faktor penting dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak (id.wikipedia.org)

2.1.3 Brand Love

Brand love didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Vania & Putri, 2020)Selanjutnya, menurut (Hwang & Kandampully, 2012), cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek. Brand Love dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat Brand sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang(Ranjbarian & Sanayei, 2012).

Bergkvist & Bech-Larsen (2010) mengatakan bahwa brand love dan cinta interpersonal adalah dua hal yang berbeda. Brand love adalah hubungan satu arah, sedangkan cinta interpersonal adalah hubungan dua arah. Konsumen juga tidak diharapkan untuk merindukan keintiman seksual dengan merek, perasaan yang umumnya terkait dengan cinta interpersonal. Merek yang dicintai juga memiliki keterikatan dengan konsumen nya serta antara merek dan konsumen akan terbentuk suatu fondasi yang solid, sehingga konsumen akan menyampaikan

opini-opini baiknya kepada calon konsumen lain. Konsumen juga akan menyampaikan kritik-kritik membangunnya kepada merek yang dicintai untuk memperbaiki merek tersebut (Theodores, 2017)

Kecintaan merek seperti yang dijelaskan oleh (Sajtos et al. 2021) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki seseorang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut. Komponen ini akan sangat berkontribusi terhadap loyalitas yang dirasakan dan diekspresikan menuju objek konsumsi. (Mittal et al., 2022; Sajtos et al., 2021; Song et al., 2019) secara sistematis menganalisis bagaimana cara dan mengapa perasaan cinta bisa menghasilkan loyalitas merek yang kuat dan abadi. Selain itu, (YA Argyris, 2020) mengemukakan verifikasi empiris kecintaan merek sebagai faktor yang esensial dalam meningkatkan loyalitas merek, tiga dimensi cinta tersebut adalah semangat (*passion*), rasa memiliki (*possessiveness*), dan altruisme. Kecintaan merek atau *Brand Love* memadukan teori pelibatan emosi dengan kajian perilaku konsumen, yang berkisar di seputar kedalaman dari emosi yang ada di dalam hubungan konsumen-merek. Para peneliti di dalam paradigma ini mengkonseptualisasikan dan membuktikan secara empiris bahwa semangat perasaan cinta konsumen terhadap merek merupakan penentu utama dalam loyalitas merek. Akhir-akhir ini, peneliti pemasaran merek termasuk (Carroll & Ahuvia, 2006) mengemukakan temuan yang membuktikan bahwa semangat rasa cinta terhadap merek berasal dari keamatan (*attachment*) dan bisa memprediksi loyalitas merek semangat cinta yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek

terbukti secara metafora terbukti beranalogi dengan cinta romantika yang muncul dalam hubungan interpersonal. Analogi ini menunjukkan peluang untuk mentransformasi hubungan merek menjadi hubungan romantika dimana konsumen menjadi terikat erat dengan merek sehingga membuat konsumen sangat loyal terhadap merek tersebut dalam jangka panjang.

Menurut (Theodores, 2017) kecintaan konsumen mencakup karakteristiknya yaitu, ketertarikan terhadap merek, keterikatan merek, penilaian positif terhadap merek, emosi yang positif dalam merespon merek, dan deklarasi kecintaan terhadap merek. Oleh karena itu, dasar yang kuat akan dibentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya. Indikator variabel kecintaan merek menurut (Hegner et al., 2017; Song et al., 2019)

1. *Passion of brand*

Adanya keinginan memiliki, mengkonsumsi, dan menggunakan barang atau jasa dengan merek tertentu. Ini sebagai bentuk rasa cinta konsumen pada suatu merek .

2. *Brand attachment*

Adanya keterikatan perasaan terhadap suatu brand oleh konsumen .Hal ini membuat jiwa konsumtif konsumen untuk membeli satu bahkan lebih dari satu produk.

3. *Positive evaluation of the brand*

Konsumen akan memberi penilaian atau ulasan pada produk ketika selesai memakai barang atau jasa .Penilaian yang baik akan diberikan apabila konsumen memiliki tingkat kecintaan merek yang tinggi.

4. *Declarations of love toward the brand*

Indikasi rasa cinta konsumen terhadap suatu brand dibuktikan dengan cara mendeklarasikan perasaannya terhadap suatu *brand*

2.1.4 *Brand Image*

Definisi Brand Image Menurut Kotler (2005), Brand Image merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu. Keller (1993) mengungkapkan dimensi brand image yaitu merk tersebut menyenangkan, merk tersebut kuat serta memiliki keunikan, sehubungan dengan itu Kotler (2005) menjelaskan dalam bukunya mengatakan bahwa citra merk dibangun dan diukur oleh favorability of brand, Strength of brand dan Uniqueness of brand.

Sehubungan dengan konsep diatas, dikembangkan lagi (Martínez Salinas & Pina Pérez, 2009) menjelaskan bahwa dimensi brand image yaitu : Produk dari merek ini berkualitas tinggi, Produk dari merek ini memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaing, produk merek pesaing umumnya lebih murah, merek ini bagus, merek ini memiliki kepribadian yang menonjol dari pesaingnya, merek ini tidak mengecewakan pelanggannya, merek ini adalah salah satu merek terbaik di pasarnya, merek ini sangat terkonsolidasi di pasar .

Brand image sangat memengaruhi cara konsumen memandang dan berinteraksi dengan suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memotivasi keputusan pembelian, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Citra merek dapat dibentuk melalui kampanye pemasaran, desain produk, pengalaman pelanggan, dan berbagai faktor lain yang memengaruhi persepsi konsumen. Citra merek yang kuat memiliki

potensi untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian secara konsisten (Larika, 2020).

Merek memiliki atribut yang dapat membedakan produk dari yang lain, dan karakteristik merek memainkan peran krusial dalam menentukan apakah konsumen akan mempercayai merek tersebut. Beberapa ciri dari merek yang baik melibatkan kemudahan dalam pembacaan, penyebutan, dan pemahaman; kesederhanaan dan kekhasan yang disukai oleh pelanggan; mencerminkan kualitas dan atribut produk; bisa diadaptasi untuk produk baru dalam lini produk; serta harus dapat didaftarkan dan dilindungi secara hukum.

Indikator citra merek menurut Vindiana (2023), diantaranya:

a. Pengenalan produk

Tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan dapat mengidentifikasi produk dari merek tertentu. Pengenalan produk mencerminkan sejauh mana merek berhasil membangun kesadaran di antara konsumen.

b. Citra Pembuat (*corporate image*)

Pandangan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi yang memproduksi merek tersebut. Citra pembuat mencerminkan reputasi dan nilai yang terkait dengan merek, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

c. Citra Produk (*product image*)

Persepsi konsumen pada produk itu sendiri, termasuk bagaimana produk dihubungkan dengan kebutuhan, gaya hidup, atau nilai-nilai tertentu. Citra produk memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

2.1.5 Religiusitas

Dalam agama Islam, memiliki tingkat religiusitas adalah suatu kewajiban yang sangat penting bagi umat Muslim. Religiusitas dianggap sebagai tanda pengenalan bagi seseorang yang beragama Islam, dan hal ini memengaruhi seluruh aspek kehidupannya (Imamuddin, 2018). Dalam Al-Quran, nilai religiusitas tercermin melalui kepercayaan kepada Allah sebagai Pencipta alam semesta. Ketika keyakinan ini tertanam dalam diri umat Muslim, hal tersebut akan signifikan dalam memengaruhi pemahaman dan pengikutan terhadap seluruh perintah dan larangan yang telah diturunkan oleh Allah kepada umat-Nya (Wulandari, 2021). Sikap religiusitas adalah hasil integrasi yang kompleks antara pemahaman agama, perasaan, dan tindakan keagamaan yang ada dalam diri seseorang (Astogini, 2014).

Religiusitas adalah tingkat atau derajat keterlibatan, keyakinan, dan praktik keagamaan seseorang (Desmayonda, 2019). Ini mencakup sejauh mana individu mengikuti dan mematuhi ajaran-ajaran agama mereka, keterlibatan dalam praktik-praktik keagamaan, serta tingkat kepercayaan dan dedikasi terhadap nilai-nilai dan norma-norma keagamaan.

Ancok dan Suroso (2001) dalam (Zaki dan Suriani, 2021) menjelaskan bahwa religiusitas terbagi dalam beberapa indikator pengukuran sebagai berikut :

a. Keyakinan (*Ideologica*)

Keyakinan adalah suatu tingkatan dimana seseorang dapat menerima sejauh mana hal-hal yang dogmatik (kepercayaan yang tidak boleh dipersoalkan/harus diterima sebagai kebenaran) dalam agamanya

b. Ibadah (*Ritualistic*)

Dimensi ini menunjukkan pada tingkat kepatuhan seseorang dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana diperintah atau dianjurkan oleh agamanya.

c. Ilmu (*Intellectual*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok agamanya.

d. Ihsan (*Experiential*)

Dimensi ini memperlihatkan pada tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman pengalaman religious.

e. Pengamalan (*Consequential*)

Yaitu sejauh mana keyakinan agama seseorang tercermin dalam perilaku sehari-hari. Ini mencakup tindakan, keputusan, dan cara hidup yang selaras dengan ajaran dan prinsip-prinsip agama yang dianut, seperti beribadah, bersedekah, atau menjalankan nilai-nilai moral yang diajarkan oleh agama.

2.1.6 Keputusan Pembelian

(Gary Armstrong, 2018) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhandan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan

masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Tetanoe Ronald, 2014) Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang memutuskan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu jasa atau produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Tidak mempertimbangkan produk lain, yaitu konsumen tidak melakukan evaluasi alternatif yang mendalam sebelum membuat keputusan pembelian.
3. Keyakinan atas pembelian, ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang mereka buat. Konsumen yang memiliki keyakinan tinggi merasa yakin bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat dan merasa puas dengan keputusan pembelian mereka.

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Instagram Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Banyak perusahaan kini beralih ke media sosial sebagai cara penyampaian informasi, komunikasi, penjualan, dan hubungan pelanggan. Platform komunikasi dua arah ini sangat bagus untuk berbagi informasi dan pendapat. Pemasaran media sosial diyakini lebih tulus mengkomunikasikan apa itu merek, daripada

mengendalikan citranya. Jenis interaksi ini dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek, mempengaruhi komitmen yang lebih kuat dan proses keputusan pembelian.

Penelitian (Yogesh & Yesha, 2014) membuktikan bahwa media sosial memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India. Sebagian besar (75%) masyarakat Mumbai menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Gul, 2014) memaparkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Lebih lanjut (Khatib, 2016) memaparkan pengaruh yang terbesar dari media sosial terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Madni & Madni, 2014) menunjukkan bahwa 53% konsumen akan mencari informasi dan ulasan pada media sosial terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kevin et al., 2018) Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui brand trust Adidas Indonesia. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Jalil et al., 2021) menyatakan bahwa Pemasaran media social memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 1 (satu) sebagai berikut:

H1 : Instagram Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Brand love menjadi salah satu peranan penting bagi seorang konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Konsumen mencintai sebuah brand karena ketertarikannya terhadap brand yang selanjutnya brand tersebut dapat menginspirasi seorang konsumen (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Brand love merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah produk yang muncul dari dalam benak konsumen (Carroll & Ahuvia, 2006). Seorang konsumen yang memiliki keterikatan dengan sebuah brand akan cenderung memiliki rasa keinginan dan keharusan untuk memiliki produk yang tinggi karena kecintaannya terhadap sebuah brand, sehingga setiap produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan yang produk sebelumnya telah disukai maka konsumen dengan mudah akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk baru tersebut (Setyo adi, 2014).

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan oleh (Albert et al., 2008) yang menunjukkan bahwa *brand love* memiliki hubungan positif dengan purchase decision seorang konsumen. Kecintaan merek ditujukan sebagai bentuk atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 2 (dua) sebagai berikut:

H2 : Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai interaksi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut (Safitra & Rizal., 2023). *Brand image* merujuk pada persepsi, citra, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang positif dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Rosita, 2021). Ketika sebuah merek dikenal dengan reputasi yang baik, kualitas yang diakui, dan nilai yang positif, konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek yang kurang dikenal atau memiliki reputasi yang kurang baik. Ini dapat menghasilkan loyalitas merek, di mana konsumen akan cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai dan sukai secara konsisten (Arianty, 2021). Oleh karena itu, membangun dan memelihara *brand image* yang positif merupakan strategi yang penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

Pada penelitian Arianty (2021) menunjukkan jika *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pada penelitian Setiawan (2020), Lamasi (2022) dan Rosita (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 3 (tiga) sebagai berikut:

H3 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Instagram Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Dimoderasi Religiusitas

Pengaruh Instagram sebagai media pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, salah satunya adalah religiusitas. Instagram telah menjadi salah satu platform utama bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan memengaruhi keputusan pembelian. Religiusitas adalah tingkat atau derajat keterlibatan, keyakinan, dan praktik keagamaan seseorang (Desmayonda, 2019). Religiusitas seseorang dapat memoderasi pengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian mereka. Misalnya, individu yang lebih religius mungkin cenderung lebih skeptis terhadap konten yang bertentangan dengan nilai-nilai keagamaan mereka. Dalam hal ini, pengaruh Instagram sebagai media marketing terhadap keputusan pembelian bisa jadi lebih rendah bagi individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Sebaliknya, individu yang religiusitasnya rendah mungkin lebih terbuka terhadap pengaruh Instagram dalam pembelian mereka. Pada penelitian (Fadillah & Muchtasib, 20220) menunjukkan bahwa religiusitas mampu memoderasi pengaruh media marketing terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 4 (empat) sebagai berikut:

H4 : Religiusitas Memoderasi Pengaruh Instagram Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

2.2.5 Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi

Religiusitas

Brand love didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Vania & Putri, 2020). *Brand love* merupakan tingkat afeksi dan keterikatan yang kuat terhadap suatu merek, telah terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Mittal et al., 2022; Sajtos et al., 2021; Song et al., 2019). Namun, dalam konteks dimana religiusitas memainkan peran, hubungan antara *brand love* dan keputusan pembelian dapat berubah. Individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi mungkin cenderung mengaitkan nilai-nilai keagamaan mereka dengan merek yang mereka pilih.

Dalam hal ini, *brand love* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian bagi individu yang memiliki tingkat religiusitas yang rendah daripada individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Sebagai contoh, mereka mungkin lebih cenderung untuk memilih merek yang secara konsisten mencerminkan nilai-nilai moral atau agama yang mereka anut. Sebaliknya, individu dengan tingkat religiusitas yang rendah mungkin lebih mendasarkan keputusan pembelian mereka pada faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau harga.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 5 (lima) sebagai berikut:

H5 : Religiusitas Memoderasi Pengaruh Brand Love terhadap Keputusan Pembelian

2.2.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi

Religiusitas

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat mengalami moderasi oleh tingkat religiusitas seseorang. *Brand image* yang mencerminkan citra

atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, telah terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Larika, 2020). *Brand Image* menurut Kotler (2005) merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu.

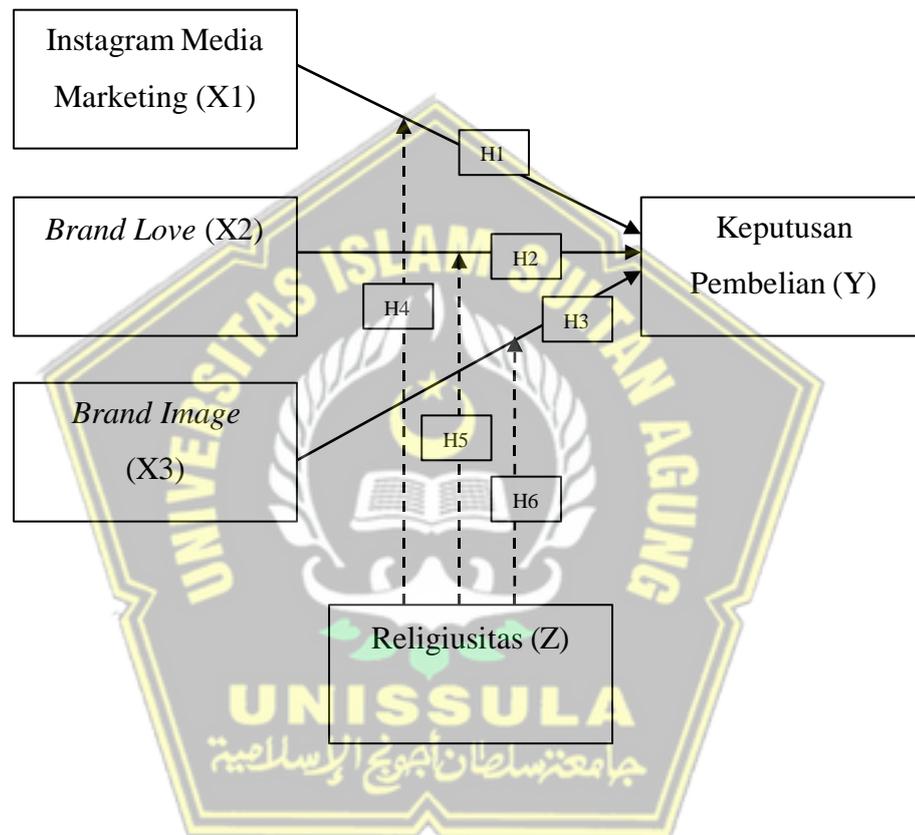
Namun, dalam konteks di mana religiusitas memainkan peran, hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian dapat berubah. Individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi mungkin cenderung memilih merek yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan mereka dan memiliki *brand image* yang mendukung nilai-nilai tersebut. Dalam hal ini, *brand image* mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian bagi individu yang memiliki tingkat religiusitas yang rendah daripada individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi (Agustin & Sutarso, 2024). Sebagai contoh, mereka mungkin lebih cenderung memilih merek yang dipandang sebagai halal atau yang dianggap tidak melanggar prinsip-prinsip agama mereka. Sebaliknya, individu dengan tingkat religiusitas yang rendah mungkin lebih mendasarkan keputusan pembelian mereka pada faktor-faktor lain seperti reputasi merek atau kualitas produk. Pada penelitian (Agustin & Sutarso, 2024) menunjukkan bahwa religiusitas dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, maka dapat dirumuskan hipotesis 6 (enam) sebagai berikut:

H6 : Religiusitas Memoderasi Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Model Penelitian

Sesuai penjelasan yang telah diuraikan sehingga dapat dibentuk sebuah rancangan penelitian bahwa Instagram media marketing, *Brand Love*, *Brand Religiosity Image* berpengaruh pada keputusan pembelian. Adapun model penelitian bisa diamati dalam gambar berikut.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian (*Explanatory research*) merupakan penelitian yang menjelaskan adanya hubungan penyebab antara variabel-variabel penelitian dengan penggunaan uji hipotesis yang telah dirumuskan (Renita Helia, Naili Farida, 2015). Alasan utama peneliti menggunakan metode “ explanatory research” adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah keseluruhan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti dengan melakukan investigasi dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, populasi merujuk pada sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh Konsumen Wardah di kota Semarang. menggunakan data dengan populasi tidak diketahui dengan pasti. Maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus proporsional.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan, dimana dari jumlah populasi belum diketahui jumlah yang pasti (Sugiyono, 2016). Dalam menentukan subjek penelitian (responden), teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya. Berikut ialah pertimbangan kriteria sampel yang hendak digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Berusia 16-26 tahun
2. Berdomisili Semarang
3. Mempunyai Instagram

Sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus proporsional, karena jumlah populasi yang tidak menentu dan tidak dapat di prediksi setiap harinya (Lemeshow, 1997). Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Unknown Populations (jumlah sampel tidak diketahui)

Wibisono dalam Akdon & Riduwan (2013) :

$$N = \left[\frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right]^2$$

$$N = \left[\frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right]^2$$

N = 96,04 dibulatkan 100

Keterangan:

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = tingkat kepercayaan 95% $\sigma =$

standar deviasi 0,25

e = tingkat kesalahan dalam penelitian ini 5%

Sampel yang didapat dari perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden. Jumlah responden sudah merepresentasikan populasi dan memenuhi standar minimum dari alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan pada kriteria tersebut di atas dipilih atas dasar kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2016: 85). *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmojo, 2018). Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, kriteria pengambilan sampel Konsumen pengguna Media Sosial Instagram dan Konsumen yang pernah membeli Wardah.

3.4 Sumber data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer yang digunakan peneliti adalah hasil menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu pelanggan toko online di Jawa Tengah, Indonesia yang pernah melakukan pembelian online minimal satu kali secara tidak langsung atau melalui google form. Kuisioner ini dipakai untuk mengetahui respon responden. Adapun yang termasuk dalam data primer merupakan tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian meliputi *Instagram Media Marketing*, *Brand Love*, *Brand Image* dan Religiusitas.

Dalam penelitian ini pengukuran pendapat kuisioner dari responden menggunakan skala likert 1-5, dengan ketentuan sebagai berikut :

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

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju,
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. ST = Sangat Setuju

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dari terbitan, laporan atau Lembaga (Sugiyono, 2016). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari kepustakaan yaitu mengumpulkan data dengan cara mencari, mempelajari dan

memahami buku-buku, literatur, jurnal, majalah dan makalah yang berhubungan dengan penelitian ini secara teoritis dalam penyusunan skripsi. Pada penelitian ini data sekunder yang dipakai yaitu berasal dari jurnal- jurnal penelitian terdahulu, artikel ilmiah dan sumber-sumber bacaan yang lain yang memiliki kaitan dengan *Instagram Media Marketing, Brand Love, Brand Image* dan *Religiusitas*.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan kuesioner. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. (Sugiyono,2010).

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya *Instagram Media Marketing, Brand Love, Brand Image, Religiusitas* dan *Keputusan Pembelian*. Dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel :

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Instagram Media Marketing	Konten yang berisi informasi yang dibuat orang dengan memanfaatkan teknologi penerbitan, komunikasi, pengaruh dan Interaksi dengan semua dan khyalak umum yaitu Isi konten produk, Fungsi berbagi video dan foto produk, dan mampu menekan biaya promosi agar produk dapat dikenal Luas	a. Content creation b. Content sharing c. Connecting d. Community building	(Gurnelius 2011)

<i>Brand Love</i>	Sebuah image yang ada pada konsumen sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu	a. Passion of brand attachment b. Brand Positif c. evaluation of the brand d. Declarations of love toward the brand	(Hegner et al., 2017; song et al 2019)
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merk tertentu	e. Pengenalan produk f. Citra pembuat g. Citra produk	(Vindiana, 2023)
Religiusitas	Religiusitas dianggap sebagai tanda pengenalan bagi seseorang yang beragama Islam, dan hal ini memengaruhi seluruh aspek kehidupannya	a. Ideologica b. Intellectual c. Ritualistic d. Experiential e. Consequential	(Astogini, 2014)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang memutuskan untuk mengkonsumsi atau menggunakan brand	a. Cepat dalam memutuskan b. Tidak mempertimbangkan produk lain c. Keyakinan atas	(Schiffman dan Kanuk, 2007)
	wardah dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya.	pembelian	

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah analisis yang menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan suatu keadaan, memberikan gambaran keadaan tertentu secara sederhana dengan menggambarkan karakteristik dari objek penelitian (Arizona et al., 2020). Dalam hal ini menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif digunakan karena merupakan perhitungan dan pengukuran variabel penjelasan berdasarkan hasil yang telah diperhitungkan. Kemudian menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan mengacu pada angka atau rumus.

3.6.3 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menjelaskan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Ukuran efektivitasnya adalah dengan menghitung korelasi antara skor setiap pertanyaan dan skor total (Subandi & Ghozali, 2013).

Dalam penelitian ini cara untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan menghitung nilai korelasi antara data untuk setiap pertanyaan dan skor total pertanyaan dalam kuesioner. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas diketahui dengan membandingkan nilai $P\text{-Value} < 0,05$. Jika $< 0,05$ maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid. Sebaliknya jika nilainya $> 0,05$ maka dapat dikatakan butir angket tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah suatu alat yang digunakan sebagai alat ukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel dalam kuesioner, dan dinyatakan reliabel jika tanggapan responden atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliabilitas dapat diukur dengan mengukur sekali kemudian membandingkannya dengan pertanyaan lain, atau dengan mengukur korelasi antara jawaban atas suatu pertanyaan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS, alat untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistic alpha cronbach (α) suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki alpha Cronbach (α) $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai alpha Cronbach (α) $< 0,60$ (Ghozali, 2013).

3. Uji Normalitas

Menurut (Subandi & Ghozali, 2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan uji statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability-plot. Normal probability-plot adalah membandingkan distribusi normal (Subandi & Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada kesesuaian antar variabel yang ditemukan pada model regresi. Multikolinieritas memiliki pengaruh yang esensial dalam memperkirakan koefisien regresi dan pada pemakaian asumsi model. (Subandi & Ghozali, 2013) berpendapat bahwa hal tersebut karena kriteria multikolinieritas bisa diamati dalam nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun parameter tidak terjadi masalah, multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dinyatakan tidak terdapat permasalahan multikolinieritas sehingga pengujian selanjutnya dapat dilaksanakan

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan variance dalam model regresi dari residual data yang ada. Model regresi yang baik ialah jika homoskedastisitas atau heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui terjadi tidaknya heterokedastisitas ialah dengan mengidentifikasi uji gleser. Uji gleser memberikan usulan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik, maka ada pertanda terjadinya heterokedastisitas. Kriteria tidak dapat terjadi problem heterokedastisitas ialah profitabilitas signifikansinya lebih dari kesalahan 5%, sehingga ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Model regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, yang mana untuk melihat hubungan variabel dependen dengan variabel independen, selain itu juga hubungan antara variabel dependen dengan variabel intervening. Berlandaskan pada variabel yang diteliti, data penelitian, pembahasan teori, dan penelitian. Hubungan yang diteliti adalah antara ukuran instagram media marketing, *brand love* dan *brand image* terhadap perilaku pembelian kosmetik wardah di kota semarang dengan religiusitas sebagai variabel moderasi dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4M + b_5X_1M + b_6X_2M + b_7X_3M + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Instagram Media Marketing

X₂ = Brand Love

X_3 = Brand Image M

= Religiusitas

a = Konstanta

b1-b7 = Koefisien Regresi masing-masing variabel

e = variabel pengganggu diluar model/ error term.

3.6.5 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi menggunakan alfa 10% (0,10). Signifikansi 10% artinya penelitian ini menentukan resiko kesalahan dalam mengambil keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 10% dan besar mengambil keputusan sedikitnya 90% (tingkat kepercayaan).

- a. Jika probabilitas > 0.10 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b. Jika probabilitas < 0.10 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.6 Uji F

Uji signifikansi simultan atau uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Langkahlangkah dalam pengujian hipotesis adalah:

- a. Apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,10$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independent (independent variable) terhadap variabel dependen (dependent variable) (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui koefisien determinasi kita dapat melihat pada tabel R Square.

Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent (independent Variable) dalam menjelaskan variabel dependen (dependent variable) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent (independent variable) memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (dependent variable).

3.6.8 Uji MRA

Penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk mengetahui hubungan ukuran perusahaan dengan zakat dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Pengujian ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh individual dari variabel-variabel bebas dalam model terhadap variabel dependennya. Dengan melakukan pengujian ini nilai-nilai statistik setiap variabel bebas. Salah satu cara untuk menguji regresi dengan variabel moderating yaitu dengan menggunakan uji interaksi. Uji Interaksi Moderated Regression Analysis (MRA) yaitu aplikasi dari regresi linear berganda dimana dalam persamaannya mengandung unsur interaksi (perkalian dua/lebih variabel independen). Moderated Regression Analysis menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sample dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel

moderator. Metode ini dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderatingnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam studi ini yakni pelanggan kosmetik Wardah wilayah Semarang yang berjumlah 100 orang. Data hasil kuesioner ini nantinya akan diolah lebih lanjut oleh peneliti. Berikut ini merupakan hasil olah data karakteristik responden berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Pemasukan.

Tabel 4. 1 Identitas Responden

No.	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	11	11%
	Perempuan	89	89%
2.	Usia		
	17 – 20 tahun	18	18%
	20 – 25 tahun	59	59%
	25 – 30 tahun	21	21%
	>30 tahun	2	2%
3.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	26	26%
	Wiraswasta	11	11%
	Karyawan Swasta	18	18%
	Lainnya	45	45%
4.	Pemasukan		
	< Rp 1.000.000	21	21%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	12	12%
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 > Rp 3.000.000	28 39	28% 39%
Jumlah Responden Keseluruhan		100	100%

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1, maka bisa diketahui bahwasanya dari sisi jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 11 orang (11%) dan perempuan yaitu sebanyak 89 orang (89%). Dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi jenis kelamin responden, mayoritas responden penelitian ini yaitu perempuan. Hal ini dikarenakan produk kosmetik Wardah secara umum ditujukan untuk kebutuhan kecantikan dan perawatan kulit wanita.

Dilihat dari sisi usia, responden yang berusia 17-29 tahun yaitu sebanyak 18 orang (18%), berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 59 orang (59%), berusia 25-30 tahun yaitu sebanyak 21 orang (21%) dan berusia > 30 tahun yaitu sebanyak 2 orang (2%). Sehingga, mayoritas responden penelitian ini yaitu berusia 20-25 tahun. Hal ini dikarenakan rentang usia tersebut merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial, termasuk Instagram, yang digunakan sebagai sarana pemasaran oleh Wardah.

Dilihat dari sisi pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 26 orang (26%), karyawan swasta yaitu sebanyak 18 orang (18%), wiraswasta sebanyak 11 orang (11%) dan lainnya yaitu sebanyak 45 orang (45%). Dapat disimpulkan bahwa dilihat dari pekerjaan responden, mayoritas responden penelitian ini yaitu bekerja lainnya. Hal ini dikarenakan kategori "bekerja lainnya" mencakup berbagai profesi yang tidak secara spesifik masuk ke dalam kategori formal seperti pegawai negeri atau karyawan swasta. Profesi-profesi ini dapat meliputi pekerjaan freelance,

wirausaha, atau pekerjaan informal lainnya, yang memungkinkan fleksibilitas dalam gaya hidup dan pola konsumsi, termasuk pembelian kosmetik.

Dilihat dari sisi pemasukan, responden yang memiliki pemasukan < Rp1.000.000 yaitu sebanyak 21 orang (21%), Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 12 orang (12%), Rp2.000.000-Rp3.000.000 yaitu sebanyak 28 orang (28%) dan >Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 39 orang (39%). Dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi pemasukan, mayoritas responden penelitian ini yaitu >Rp 3.000.000. Hal ini dikarenakan kelompok dengan pemasukan tersebut cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi untuk produk kosmetik seperti Wardah.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskripsi variabel penelitian ialah sebuah tanggapan dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner mengenai “ Peran *Instagram Media Marketing, Brand Love Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi*” . Untuk mengetahui bobot jawaban responden, variabel akan diukur dengan memakai skala likert. Rumusnya yaitu:

Rentang skala = skor tertinggi – skor terendah/5 = 5-1/5 = 0.8 Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0.8 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenjang Interval

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sudjana, 2011

Rentang skala sebesar 0,8 berguna untuk mengetahui kategori rendah tingginya penilaian responden terhadap sebuah variabel penelitian.

4.2.1 Deskripsi Variabel *Instagram Media Markeing (X1)*

Hasil pengolahan jawaban dari responden mengenai *Instagram Media Markeing (X1)*, yaitu:

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif *Instagram Media Markeing*

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
1	Content creation (X1.1)	2	1	24	37	36	100	4.04	Tinggi
2	Content sharing (X1.2)	0	0	25	43	32	100	4.07	Tinggi
3	Connecting (X1.3)	0	2	21	44	33	100	4.08	Tinggi
4	Community building (X1.4)	0	1	18	49	32	100	4.12	Tinggi
Rata-Rata								4.08	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari semua indikator *Instagram media marketing* adalah 4.08 dalam kategori tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram media marketing* cukup kuat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk Wardah. Hal ini dikarenakan bahwa Wardah yang di jual melalui instagram memiliki konten yang menarik dan inovatif, *sosial media marketing* Wardah memanfaatkan *fitur share* di instagram untuk

membagikan foto/video produknya, *social media marketing* Wardah memanfaatkan fitur mention pada kolom komentar dan *direct messenger* untuk berkomunikasi dengan pemilik akun *Online shop* dan *social media marketing* Wardah sering mengadakan Giveaway untuk para pengikut instagram wardah beauty.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Brand Love* (X2)

Hasil pengolahan jawaban dari responden mengenai *brand love* (X2), yaitu:

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif *Brand Love*

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
1	Passion of brand (X2.1)	1	3	20	39	37	100	4.08	Tinggi
2	Brand attachment (X2.2)	1	1	19	43	36	100	4.12	Tinggi
3	Positif evaluation of the brand (X2.3)	0	9	9	47	44	100	4.35	Sangat Tinggi
Rata-Rata								4.18	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari semua indikator *brand love* adalah 4.18 dalam kategori sangat tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand love* cukup kuat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk Wardah. Hal ini dikarenakan bahwa brand Wardah menjadi pilihan kosmetik yang dipakai daripada merek lain, brand Wardah membuat konsumen ingin membeli lagi jika produk wardah yang saya punya sudah habis dan Brand Wardah mempunyai nilai positif bagi konsumen.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X3)

Hasil pengolahan jawaban dari responden mengenai *brand image* (X3), yaitu:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
1	Pengenalan produk (X3.1)	0	2	13	41	44	100	4.27	Sangat Tinggi
2	Citra pembuat (X3.2)	0	1	10	44	45	100	4.33	Sangat Tinggi
3	Citra produk (X3.3)	0	1	10	74	15	100	4.03	Tinggi
Rata-Rata								4.21	Sangat Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari semua indikator *brand image* adalah 4.21 dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* cukup kuat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk Wardah. Hal ini dikarenakan bahwa Brand Wardah mudah di kenali berkat iklan dan konten wardah, Brand Wardah dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik dan Brand Wardah di yakini sebagai produk yang mempunyai kualitas tinggi dan aman untuk digunakan.

4.2.4 Deskripsi Variabel Religisuitas

Hasil pengolahan jawaban dari responden mengenai Religiusitas (Y), yaitu:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Religiusitas

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
1	Percaya hanya ada satu Allah (M1)	0	1	10	44	45	100	4.33	Sangat Tinggi
2	Percaya bahwa Muhammad SAW adalah nabi suci Allah yang terakhir (M2)	0	1	16	44	39	100	4.21	Sangat Tinggi
3	Percaya bahwa Al-Qur' an adalah firman Allah (M3)	1	0	11	39	49	100	4.35	Sangat Tinggi
4	Teratur shalat lima waktu (M4)	0	0	9	77	14		4.05	Tinggi
5	Rutin membaca Al-Qur' an (M5)	0	0	4	57	39		4.35	Sangat Tinggi
6	Selalu berusaha menghindari dosa kecil dan besar (M6)	0	0	2	58	40		4.38	Sangat Tinggi
7	Merasakan kesenangan melihat oranglain mengikuti ajaran islam (M7)	0	0	1	56	43		4.42	Sangat Tinggi
8	Saya selalu bersedekah ke orang lain (M8)	0	0	2	53	45		4.43	Sangat Tinggi

9	Mempunyai perasaan takut kepada Allah (M9)	0	1	3	50	46		4.41	Sangat Tinggi
10	Saya suka menolong sesama (M10)	0	0	0	41	59		4.59	Sangat Tinggi
Rata-Rata								4.35	Sangat Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari semua indikator religiusitas adalah 4.35 dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas cukup kuat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk Wardah. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen percaya hanya ada satu Allah, percaya bahwa Muhammad SAW adalah nabi suci Allah yang terakhir, percaya bahwa Al-Qur' an adalah firman Allah, teratur shalat lima waktu, rutin membaca Al-Qur' an, selalu berusaha menghindari dosa kecil dan besar, konsumen merasakan kesenangan melihat oranglain mengikuti ajaran islam, konsumen selalu bersedekah, konsumen mempunyai perasaan takut kepada Allah dan konsumen suka menolong sesama.

4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan jawaban dari responden mengenai Keputusan Pembelian (Y), yaitu:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Item	STS	TS	R	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
1	Cepat dalam memutuskan (Y1)	2	6	18	33	41	100	4.05	Tinggi

2	Tidak mempertimbangkan produk lain (Y2)	1	1	14	40	44	100	4.25	Sangat Tinggi
3	Keyakinan atas pembelian (Y3)	1	3	20	35	41	100	4.12	Tinggi
Rata-Rata								4.14	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari semua indikator keputusan pembelian adalah 4.14 dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian cukup kuat. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen segera membeli produk Wardah, konsumen tidak mempertimbangkan produk lain dan konsumen membeli produk Wardah karena mereka percaya pada kualitasnya.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk memeriksa seberapa jauh alat ukur yang digunakan dapat digunakan untuk mengukur benda yang diukur.

Instrumen dikategorikan “ valid” apabila nilai rhitung > rtabel dan p-value <

0.05 (Ghozali, 2013). Berikut ini ialah hasil uji validitas data dari riset ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Instagram Media Marketing</i> (X1)	Content creation (X1.1)	0.760	0.1966	Valid
	Content sharing (X1.2)	0.755	0.1966	Valid
	Connecting (X1.3)	0.776	0.1966	Valid
	Community building (X1.4)	0.757	0.1966	

			Passion of brand (X2.1)	0.898	0.1966	Valid
			Dukungan lingkungan pertemanan	0.894	0.1966	Valid
1966	<i>Brand</i>	<i>Love</i>			0.	
0.1966			Brand attachment (X2.2)	0.529		Valid
	<i>Brand</i> X3)	<i>Image</i>	Pengenalan produk (X3.1)	0.832	0.1966	Valid
			Citra pembuat (X3.2)	0.840	0.1966	Valid
			Citra produk (X3.3)	0.654	0.1966	Valid
	Religiusitas (M)		Percaya hanya ada satu Allah (M1)	0.493	0.1966	Valid
			Percaya bahwa Muhammad SAW adalah nabi suci Allah yang terakhir (M2)	0.516	0.1966	Valid
			Percaya bahwa Al-Qur' an adalah firman Allah (M3)	0.421	0.1966	Valid
			Teratur shalat lima waktu (M4)	0.333	0.1966	Valid
			Rutin membaca Al-Qur' an (M5)	0.522	0.1966	Valid
			Selalu berusaha	0.494	0.1966	Valid

(X2)

	menghindari dosa kecil dan besar (M6)				
	Merasakan kesenangan melihat oranglain mengikuti ajaran islam (M7)	0.518	0.1966	Valid	
	Saya selalu bersedekah ke orang lain (M8)	0.593	0.1966	Valid	
	Mempunyai perasaan takut kepada Allah (M9)	0.422	0.1966	Valid	
	Saya suka menolong sesama (M10)	0.564	0.1966	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Cepat dalam memutuskan (Y1)	0.897	0.1966	Valid	
	Tidak mempertimbangkan produk lain (Y2)	0.908	0.1966	Valid	
	Keyakinan atas pembelian (Y3)	0.903	0.1966	Valid	

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Pada tabel 4.8, dapat dilihat bahwasanya pada masing-masing variabel *Instagram media marketing* (X1), *brand love* (X2), *brand image* (X3), keputusan pembelian (Y) dan Religiusitas (M) memiliki t hitung > 1.966 . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan kuesioner variabel *Instagram media marketing* (X1), *brand love* (X2), *brand image* (X3), keputusan pembelian (Y) dan Religiusitas (M) dinyatakan “valid” dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna memeriksa apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data untuk mendapat

kepercayaan terhadap informasi aktual. Variabel dinilai reliabel bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
<i>Instagram media marketing</i> (X1)	0.755	0.60	Reliabel
<i>Brand love</i> (X2)	0.697	0.60	Reliabel
<i>Brand image</i> (X3)	0.676	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.881	0.60	Reliabel
Religiusitas (M)	0.628	0.60	Reliabel

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Dari tabel 4. 9 diatas, dapat dinyatakan bahwa masing-masing secara berurutan variabel *Instagram media marketing* (X1), *brand love* (X2), *brand image* (X3), keputusan pembelian (Y) dan Religiusitas (M) memiliki *cronbach's alpha* bernilai 0.755, 0.697, 0.676, 0.881 dan 0.628 yang mana nilai dari *critical value* uji reliabilitas adalah 0.60. Pada riset ini instrumen dinyatakan “reliabel” atau bisa dipercaya dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Data dianggap normal apabila nilai signifikansi di atas 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.4200000
	Std. Deviation	1.76986625
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.081
	Positive	.043
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Dapat diketahui dari tabel 4.10 diatas, bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* adalah 0.109, artinya distribusi data dikategorikan normal dikarenakan nilai *Kolmogorov- smirnov* bernilai lebih dari 0.05.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Model regresi yang baik ialah bila nilai $VIF < 10$ atau nilai toleransi > 0.10 . Adapun hasil uji multikolinearitas pada riset ini yaitu:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Instagram media marketing</i> (X1)	0.795	1.259	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand love</i> (X2)	0.767	1.303	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand image</i> (X3)	0.774	1.292	Tidak terjadi multikolinearitas

Keputusan Pembelian (Y)	0.708	1.412	Tidak terjadi multikolinearitas
-------------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4. 11, didapati bahwa nilai VIF keseluruhan variabel bernilai < 10 , sedangkan nilai Tolerance seluruh variabel yakni > 0.10 . Bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada model penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan uji glejser.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
<i>Instagram media marketing</i> (X1)	0.135	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand love</i> (X2)	0.360	
<i>Brand image</i> (X3)	0.811	
Keputusan Pembelian (Y)	0.899	

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4. 12, didapati bahwa nilai sig. keseluruhan variabel bernilai lebih dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas atau independent variabel terhadap variabel terikat atau dependent variabel.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.594	28.610		1.314	.192
	x1	-.226	1.513	-.223	-.150	.881
	x2	1.635	1.435	1.243	1.140	.257
	x3	-3.510	1.821	-2.251	-1.927	.057
	m	-.795	.667	-.932	-1.193	.236
	X1M	.017	.035	.874	.488	.627
	X2M	-.029	.034	-1.130	-.847	.399
	X3M	.073	.042	2.720	1.744	.085

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4. 13 dapat diketahui persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4M + b_5X_{1M} + b_6X_{2M} + b_7X_{3M} + e$$

$$Y = -0.223X_1 + 1.243X_2 - 2.251X_3 - 0.932M + 0.874X_1 * M - 1.130X_2 * M + 2.720 * M + e$$

Berlandaskan persamaan regresi berganda tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Koefisien regresi untuk *Instagram media marketing* adalah -0.233 yang menunjukkan nilai negatif. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Instagram media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah negatif. Artinya, apabila *Instagram media marketing* mengalami penurunan, maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Wardah.
- b) Koefisien regresi untuk *brand love* adalah 1.243 yang menunjukkan nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya, semakin tinggi *brand love* maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Wardah.
- c) Koefisien regresi untuk *brand image* adalah -2.251 yang menunjukkan nilai negatif. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah negatif. Artinya, jika *brand image* mengalami penurunan, maka akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Wardah.
- d) Koefisien regresi untuk religiusitas adalah -0.932 yang menunjukkan nilai negatif. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian adalah negatif. Artinya, jika religiusitas mengalami penurunan, maka

akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Wardah.

- e) Koefisien regresi *instagram media marketing* yaitu 0.874 bernilai positif Artinya jika variabel *instagram media marketing* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian yang dimoderasi religiusitas akan naik. Hal ini menunjukkan bahwa *instagram media marketing* jika tidak dibarengi dengan religiusitas, ternyata *instagram media marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi, ketika seseorang memiliki religiusitas yang tinggi, maka *instagram media marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Wardah.
- f) Koefisien regresi *brand love* yaitu -1.130 bernilai negatif. Artinya jika variabel *brand love* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian yang dimoderasi religiusitas akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa *brand love* jika tidak dibarengi dengan religiusitas, ternyata *brand love* mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi, ketika seseorang memiliki religiusitas yang tinggi, maka *brand love* akan menurunkan keputusan pembelian pada produk Wardah.
- g) Koefisien regresi *brand image* yaitu 2.720 bernilai positif Artinya jika variabel *brand image* mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian yang dimoderasi religiusitas akan naik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* jika tidak dibarengi dengan religiusitas, ternyata *brand image* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi, ketika seseorang memiliki religiusitas yang tinggi, maka *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Wardah..

4.5.2 Uji T

Uji-T merupakan uji untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika thitung > ttabel atau sig < 0,10 (10%) maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ialah hasil uji T riset ini:

Tabel 4. 14

Hasil Uji T

No	Model Regresi	Sig.Uji t	Keterangan
1.	Model Regresi 1		
	<i>Instagram media marketing</i> (X1)	0.881	Di Tolak
	<i>Brand love</i> (X2)	0.257	Di Tolak
	<i>Brand image</i> (X3)	0.057	Di Tolak
2.	Model Regresi 2		
	<i>Instagram media marketing</i> * <i>Religiusitas</i> (X1*M)	* 0.627	Di Tolak
	<i>Brand love</i> * <i>Religiusitas</i> (X2*M)	0.399	Di Tolak
	<i>Brand image</i> * <i>Religiusitas</i> (X3*M)	0.085	Di Terima

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Dari tabel 4. 14, dapat dijelaskan bahwa:

- a) Pengaruh *Instagram media marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14, bisa dilihat bahwasanya nilai t-hitung variabel *Instagram media marketing* (X1) yaitu sebesar $-0.150 < t$ tabel 1.661, dan nilai signifikansinya sebesar $0.881 > 0.10$. Dapat dikatakan bahwa H1 ditolak yang artinya *Instagram media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- b) Pengaruh *Brand love* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14, bisa dilihat bahwasanya nilai t-hitung variabel *Brand love* (X2) yakni $1.140 < t$ tabel 1.661, dan nilai signifikansinya sebesar $0.257 > 0.10$. Dapat dikatakan jika H2 diterima yang artinya *Brand love* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14, bisa dilihat bahwasanya nilai t-hitung variabel *Brand Image* (X3) yakni $-1.927 > t$ tabel 1.661, dan nilai signifikansinya sebesar $0.057 < 0.10$. Dapat dikatakan bahwa H3 ditolak yang artinya *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d) Pengaruh *Instagram media marketing* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Religiusitas

Berdasarkan tabel 4.14, bisa dilihat bahwasanya nilai t-hitung variabel *Instagram media marketing* (X1) yaitu sebesar $0.488 < t$ tabel 1.661, dan nilai signifikansinya sebesar $0.627 > 0.10$. Dapat dikatakan bahwa H4 ditolak yang artinya religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Instagram media marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

e) Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi

Religiusitas

Berdasarkan tabel 4.14, bisa dilihat bahwasanya nilai t-hitung variabel *Brand Love* (X2) yakni $-0.847 < t$ tabel 1.661, dan nilai signifikansinya sebesar $0.399 > 0.10$. Dapat dikatakan jika H5 ditolak yang artinya religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian.

f) Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Religiusitas

Berdasarkan tabel 4.14, bisa dilihat bahwasanya nilai t-hitung variabel *Brand image* (X3) yakni $1.744 > t$ tabel 1.661 , dan nilai signifikansinya sebesar $0.085 < 0.10$. Dapat dikatakan bahwa H6 diterima yang artinya religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.3 Uji F

Uji F bertujuan guna mengetahui pengaruh simultan dari variabel bebas ke variabel terikatnya. Jika nilai sig < 0.10 , maka dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Berikut ialah hasil uji F riset ini:

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.
Regresion	15.542	2.47	0.000

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Pada tabel 4. 15 di atas, diketahui nilai f hitung dari tabel Anova tersebut yaitu sebesar $15.542 > f$ hitung 2.00 , serta nilai signifikansi model tersebut sebesar $0.000 < 0.10$, sehingga *Instagram media marketing* (X1), *Brand Love* (X2), *Brand image* (X3) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5.4 Koefisien Determinansi

Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1, dan semakin banyak perubahan yang lebih dekat ke angka 1 maka variabel independen memiliki lebih banyak informasi tentang variansi variabel dependen. Berikut ialah hasil uji koefisien determinansi riset ini:

Tabel 4. 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi

summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.507	1.723

a. Predictors: (Constant), X3M, x1, x2, m, x3, X2M, X1M

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Dari hasil output tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai koef. determinansi pada model regresi ini didapat dari $0.507 \times 100\%$, yaitu 50.7%. Hal ini menyatakan bahwasannya 50.7% variasi variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Instagram media marketing* (X1), *Brand Love* (X2), *Brand image* (X3). Sementara selebihnya, yaitu 49.3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada model.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh *Instagram Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Wilayah Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Instagram Media Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adanya *Instagram Media Marketing* yang baik dan menarik perhatian, ini tidak menjadi faktor utama yang dapat mendorong keputusan pembelian kosmetik Wardah wilayah Semarang.

Instagram Media Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena meskipun promosi yang dilakukan di Instagram menarik, itu belum tentu langsung mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk,

kebutuhan, dan preferensi pribadi konsumen mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan hanya melihat promosi di Instagram. Selain itu, konsumen menggunakan Instagram lebih sebagai sumber informasi atau inspirasi, namun tidak selalu sebagai alat langsung untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan juga oleh perilaku konsumen yang lebih kritis dalam membandingkan produk atau mencari ulasan dari platform lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lutfia, 2021) yang menunjukkan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust Adidas Indonesia. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Elyawati, 2021) menyatakan bahwa Pemasaran media social tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Wardah Wilayah Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adanya *brand love* yang kuat, tidak selalu menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian pelanggan kosmetik wardah wilayah Semarang.

Brand Love berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan meskipun adanya rasa keterikatan

emosional atau brand love dari konsumen terhadap merek Wardah, hal tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin merasa positif dan memiliki apresiasi tinggi terhadap merek, namun mereka tetap mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kebutuhan saat itu sebelum memutuskan untuk membeli. Brand love yang ada lebih mencerminkan perasaan positif konsumen terhadap merek daripada dorongan konkret untuk membeli, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Adistiana et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *brand love* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Juli, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Wardah Wilayah Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adanya citra merek yang kurang baik yang dibentuk oleh Wardah, dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik Wardah wilayah Semarang.

Brand Image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra merek yang kurang positif dapat menghambat minat mereka untuk membeli produk. Jika konsumen memiliki pandangan bahwa merek tersebut tidak sesuai dengan

ekspektasi atau standar mereka, misalnya dalam hal kualitas, nilai, atau reputasi, maka hal ini dapat mengurangi keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, citra merek yang tidak sesuai dengan identitas atau preferensi konsumen juga dapat menjadi faktor penurunan minat untuk membeli, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang mencerminkan citra dan nilai-nilai yang sejalan dengan mereka. Akibatnya, citra merek yang kurang mendukung dapat menjadi penghalang dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arianty (2021) yang menunjukkan jika *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Setiawan (2020) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.4 Pengaruh *Instagram Media Marketing* Terhadap Keputusan

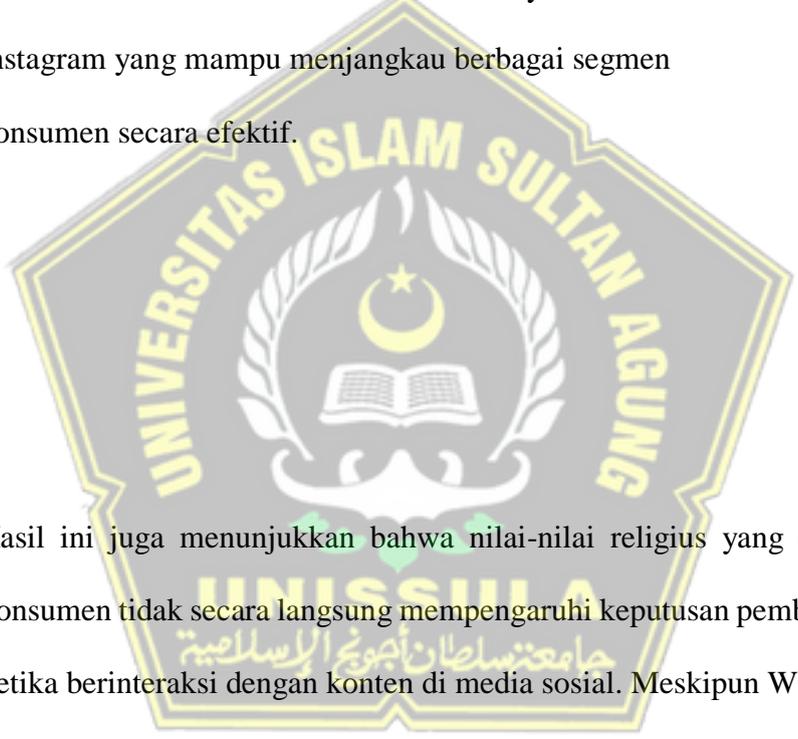
Pembelian Kosmetik Wardah Wilayah Semarang Dimoderasi

Religiusitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Instagram Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa meskipun *Instagram Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian kosmetik Wardah, tingkat religiusitas konsumen tidak memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut.

Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Instagram Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan religiusitas tidak mempengaruhi cara konsumen menanggapi konten pemasaran di Instagram. Konsumen dari berbagai tingkat religiusitas memberikan respons yang serupa terhadap promosi, iklan, dan konten yang disajikan oleh Wardah di platform tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh daya tarik visual dan interaktif dari Instagram yang mampu menjangkau berbagai segmen konsumen secara efektif.



Hasil ini juga menunjukkan bahwa nilai-nilai religius yang dimiliki oleh konsumen tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka ketika berinteraksi dengan konten di media sosial. Meskipun Wardah dikenal sebagai merek kosmetik halal yang mengusung nilai-nilai Islam, efektivitas Instagram Media Marketing lebih dipengaruhi oleh daya tarik visual, kualitas konten, dan strategi pemasaran yang digunakan daripada oleh faktor religiusitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zakiyatunnaja & Pratama (2022) yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh digital marketing terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Rizqiyyah (2023) yang menunjukkan

bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.6.5 Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Wardah Wilayah Semarang Dimoderasi Religiusitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, religiusitas tidak dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara *Brand Love* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian cenderung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat religiusitas konsumen.



Brand Love mencerminkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang seringkali didasarkan pada pengalaman pribadi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Wardah, dengan citra merek yang baik dan produk berkualitas, mampu membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumennya. Hubungan ini cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti religiusitas.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Agatha & Widiartanto, 2020) yang menunjukkan bahwa brand image dan brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.6 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Wardah Wilayah Semarang Dimoderasi Religiusitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, religiusitas dapat memperkuat hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memilih produk yang tidak hanya memiliki citra merek yang baik, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.

Dalam konteks kosmetik Wardah, yang dikenal sebagai produk halal, konsumen yang religius lebih mungkin memberikan penilaian positif terhadap merek tersebut karena kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip keagamaan mereka. Akibatnya, ketika konsumen merasa bahwa Brand Image Wardah mendukung nilai-nilai religius mereka, hal ini memperkuat keputusan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung

oleh penelitian (Ayu, 2023) yang menunjukkan bahwa religiusitas dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan membeli.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “ Peran *Instagram Media Marketing*, *Brand Love* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Semarang Dengan *Religiusitas* Sebagai Variabel Moderasi” , maka disimpulkan:

1. *Instagram Media Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah wilayah Semarang. Adanya *Instagram Media Marketing* tidak menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah wilayah Semarang. Faktor konten creator, berbagi konten, koneksi dan membangun komunitas tidak menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah.
2. *Brand Love* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah wilayah Semarang. Adanya *Brand Love* yang kuat, tidak menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian kosmetik Wardah wilayah Semarang. Faktor hasrat pada merek, keterikatan pada merek dan evaluasi positif terhadap merek tidak menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah.

3. *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah wilayah Semarang. Adanya citra merek yang kurang baik yang dibentuk oleh Wardah, dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik Wardah wilayah Semarang.
4. Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Instagram Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, religiusitas tidak dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara *Instagram Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Faktor konten creator, berbagi konten, koneksi dan membangun komunitas tidak menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah apabila dimoderasi oleh religiusitas.
5. Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, religiusitas tidak dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara *Brand Love* dengan Keputusan Pembelian. Faktor hasrat pada merek, keterikatan pada merek dan evaluasi positif terhadap merek tidak menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah apabila dimoderasi religiusitas.
6. Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, religiusitas dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Faktor

pengenalan produk, citra pembuat dan citra produk tidak menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah apabila dimoderasi oleh religiusitas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil riset yang ada, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian Wardah pada Konsumen Wilayah Semarang:

1. Meningkatkan Instagram media marketing

Wardah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten pemasaran di Instagram, dengan melibatkan lebih banyak konten kreator yang relevan dan berpengaruh di kalangan target pasar. Selain itu, Wardah perlu memperkuat strategi berbagi konten yang menarik dan interaktif, seperti ulasan produk, tutorial, dan testimoni pengguna. Pembangunan komunitas yang lebih solid melalui interaksi dengan pengikut di Instagram juga perlu ditingkatkan untuk menciptakan koneksi yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

2. Meningkatkan brand love

Wardah disarankan untuk terus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, misalnya dengan menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini konsumen, seperti kecantikan yang selaras dengan gaya hidup halal. Wardah juga dapat menciptakan program loyalitas yang lebih personal, memberikan pengalaman positif kepada konsumen, serta meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk dan merek melalui kampanye yang lebih inspiratif dan melibatkan emosi.

3. Meningkatkan brand image

Wardah disarankan untuk terus mempertahankan citra positif merek yang sudah terbangun, dengan tetap menekankan aspek kualitas produk dan nilai-nilai yang diusung, seperti kehalalan dan keamanan produk. Selain itu, Wardah dapat meningkatkan pengenalan produk melalui strategi komunikasi yang lebih luas dan kreatif, seperti kolaborasi dengan influencer atau kampanye sosial yang relevan dengan isu-isu yang dekat dengan konsumen. Citra pembuat dan produk juga perlu dipertahankan dengan inovasi yang terus dilakukan, agar konsumen merasa bangga menggunakan produk Wardah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama melakukan penelitian ada beberapa keterbatasan yang dialami, yang dapat menjadi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut inimerupakan beberapa keterbatasan penelitian ini, diantaranya:

1. Jumlah responden penelitian ini sangat terbatas, yaitu hanya 100 orang responden yang belum menggambarkan sebagian besar populasi.
2. Peneliti hanya menggunakan variabel yang sangat terbatas jumlahnya yaitu variabel *Instagram media marketing* (X1), *brand love* (X2), *brand image* (X3) untuk mengukur keputusan pembelian (Y).
3. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, yang dapat membatasi pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen atau faktor-faktor lain yang mungkin berkembang seiring waktu.

4. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk peneliti berikutnya hasil dari penelitian ini dapat juga dikembangkan dengan menggunakan variabel lain seperti brand loyalty, brand trust atau variabel yang lainnya.
2. Dari hasil penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah jumlah responden yang lebih luas dan banyak lagi serta model empirik dalam penelitian ini masih menggunakan variabel moderasi dan belum menggunakan konsep variabel intervening. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel intervening untuk mengetahui terkait kapabilitasnya secara mediasi.
3. Dalam penelitian berikutnya juga bisa lebih dikembangkan dengan fokus pada objek lain seperti produk kosmetik lain, ataupun obyek yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistiana, S., Utami, R., & Ratna, N. W. (2019). *The effect of brand image and product quality on purchasing decision of Wardah lipstick products in Sukabumi City. ISSN: 2620-8814. 2(2), 40– 49. www.topbrand-award.com*
- Agatha, C., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Brand Loyalty O. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(2)*.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research, 61(10), 1062– 1075. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014*
- Arizona, K., Abidin, Z., & Rumansyah, R. (2020). Pembelajaran Online Berbasis Proyek Salah Satu Solusi Kegiatan Belajar Mengajar Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 5(1), 64– 70. https://doi.org/10.29303/jipp.v5i1.111*
- Ayu, M. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Salatiga*

Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).

- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504– 518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Buinac, E., & Lundberg, J. (2016). *Instagram as a Marketing Tool*.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79– 89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Elyawati, E. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Social Media Marketing, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Scarlett Whitening Di Platform Tiktok* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Gul, R. (2014). *The Relationship between Reputation , Customer Satisfaction , Trust , and Loyalty*. 4(3).
- Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13– 25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). *Journal of Product & Brand Management relationships*. April. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Idris, M., Maupa, H., Muis, M., & Pono, M. (2020). *Membangun Konsep Brand Religiosity Image dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan)*. 6(01), 14– 21.
- Jalil, M. I. A., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing in Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629– 650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-13.
- Kevin, T., Bawono, P., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7, 10.

- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. Arab Saudi: International Journal of Business and Social Science. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41– 50.
http://ijbssnet.com/view.php?u=http://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/4.pdf
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58– 73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lutfia, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Di Kecamatan Pasirian (Studi Kasus Pada Aicy Club, KS Club, dan Dena's Club).
- Madni, G. R., & Madni, G. R. (2014). Consumer Behavior and Effectiveness of Social Media. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(E8), 57– 62.
https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/100728/6-Consumers-Behavior-and-Effectiveness_html%0Ahttps://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/100728
- Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50– 60.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>
- Maulina, N., Faza, F., Rahmita, N. A., & Tamara, Y. (2022). Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang. *J. Islamic Pharm. Online*, 7(1), 46–51. <https://doi.org/10.18860/jip.v7i1.15630>
- Mittal, S., Gupta, V., & Motiani, M. (2022). *ScienceDirect Examining the linkages between employee brand love , affective commitment , positive word-of-mouth , and turnover intentions : A social identity theory perspective.* 7–17.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2022.04.002>
- Mubarak, Z. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2875-2881.
- Notoatmojo, M. I. (2018). Analisis Dampak Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2010 -2016. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 19.

- <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v6i1.3254>
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149(January 2021), 736– 747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386– 398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Rahmadhani, S. W., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Wardah. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2751– 2760.
- Ranjbarian, B., & Sanayei, A. (2012). *An Analysis of Brand Image , Perceived Quality , Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*. 7(6), 40– 48. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n6p40>
- Renita Helia, Naili Farida, B. P. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Journal Of Social And Political Of Science*, 1– 10.
- Richter, E., Carpenter, J. P., & Richter, D. (2022). *Computers & Education Instagram as a platform for teacher collaboration and digital social support*. 190(August). <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104624>
- Rizqiyyah, F. (2023). Religiosity as A Moderator of Effect Social Media, Lifestyle, and Prices on Purchasing Decisions of Salatiga Hijab Agents. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1100-1104.
- Sajtos, L., Cao, J. T., Espinosa, J. A., Phau, I., Rossi, P., Sung, B., & Voyer, B. (2021). Brand love: Corroborating evidence across four continents. *Journal of Business Research*, 126, 591– 604. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.02.040>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50– 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

- Subandi, & Ghozali, I. (2013). Determinan Efisiensi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Profitabilitas Industri Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan, Volume 17*(Nomor 1), Halaman 123-135.
- Tetanoe Ronald, D. D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1– 12.
- Theodores, T. N. (2017). ANALISIS PEMBENTUKAN BRAND LOVE PADA KONSUMEN ONLINE ART MERCHANDISE (Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek jellipeach). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1– 13.
- Vania, A., & Putri, K. A. S. (2020). Peran Brand Love sebagai Mediasi Hedonic Product dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 133– 144. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4696>
- YA Argyris. (2020). *Version of Record*: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563220301965>. 0–45.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Telematics and Informatics Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry : Scale development & validation. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45– 51.
- Zakiyatunnaja, Z., & Pratama, A. A. N. (2022). Dapatkah religiusitas memoderasi promosi, karakteristik syariah marketing dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah?. *Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 48-60.