

Kajian Literatur Religiusitas dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal Somethinc pada Konsumen Muslim

Literature Review of Religiosity and Influencer Marketing on the Purchasing Decision of Somethinc Halal Skincare among Muslim Consumers

Mutiara Salsabila¹ Moh Mukhsin²

5554230065@untirta.ac.id

¹Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

²Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Info Article

| Submitted: 18 April 2026 | Revised: 31 May 2026 | Accepted: 10 June 2026

How to cite: Mutiara Salsabila, etc., "Kajian Literatur Religiusitas dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal Somethinc pada Konsumen Muslim", *Benefits : Journal of Economics and Tourism*, Vol. 3 No. 2, November, 2026, PP. 108-135.

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth as public awareness of the importance of skincare increases and the use of social media as a source of product information becomes more widespread. In the Muslim consumer segment, religiosity and influencer marketing are factors that are widely studied because they have the potential to influence the purchase decisions of halal products. This study aims to analyze the role of religiosity and influencer marketing on the purchasing decisions of Somethinc halal skincare among Muslim consumers thru a literature review approach. The method used is a literature review by examining various national and international scientific publications obtained from Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, as well as Sinta and Scopus indexed journals for the period 2021–2026. The selected articles are relevant to the themes of religiosity, influencer marketing, Muslim consumer behavior, and purchasing decisions for halal skincare products. Data analysis was conducted using content analysis and comparative analysis to identify patterns in findings across studies. The study results show that religiosity contributes to shaping the values, attitudes, and considerations of Muslim consumers in choosing halal skincare products. In addition, influencer marketing thru aspects of credibility, attractiveness, and communication skills of the influencer also influences consumer perception and trust toward the product. These findings affirm the interaction of internal and external factors in the formation of halal skincare purchase decisions and enrich the study of Muslim consumer behavior and digital marketing.

Keyword: religiosity, influencer marketing, purchasing decisions, somethinc

ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit serta semakin luasnya pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi produk. Pada segmen konsumen Muslim, religiusitas dan influencer marketing merupakan faktor yang banyak dikaji karena berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran religiusitas dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian skincare halal Somethinc pada konsumen Muslim melalui pendekatan studi literatur. Metode yang digunakan berupa literature review dengan menelaah berbagai publikasi ilmiah nasional dan internasional yang diperoleh dari Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, serta jurnal terindeks Sinta dan Scopus periode 2021–2026. Artikel yang dipilih relevan dengan tema religiusitas, influencer marketing, perilaku konsumen Muslim, dan keputusan pembelian produk skincare halal. Analisis data dilakukan menggunakan content analysis dan comparative analysis untuk mengidentifikasi pola temuan antarpelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa religiusitas berkontribusi dalam membentuk nilai, sikap, dan pertimbangan konsumen Muslim dalam memilih produk skincare halal. Selain itu, influencer marketing melalui aspek kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi influencer turut memengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan ini menegaskan adanya interaksi faktor



internal dan eksternal dalam pembentukan keputusan pembelian skincare halal serta memperkaya kajian perilaku konsumen Muslim dan pemasaran digital.

Kata Kunci: *religiusitas, influencer marketing, keputusan pembelian, somethinc*

Pendahuluan

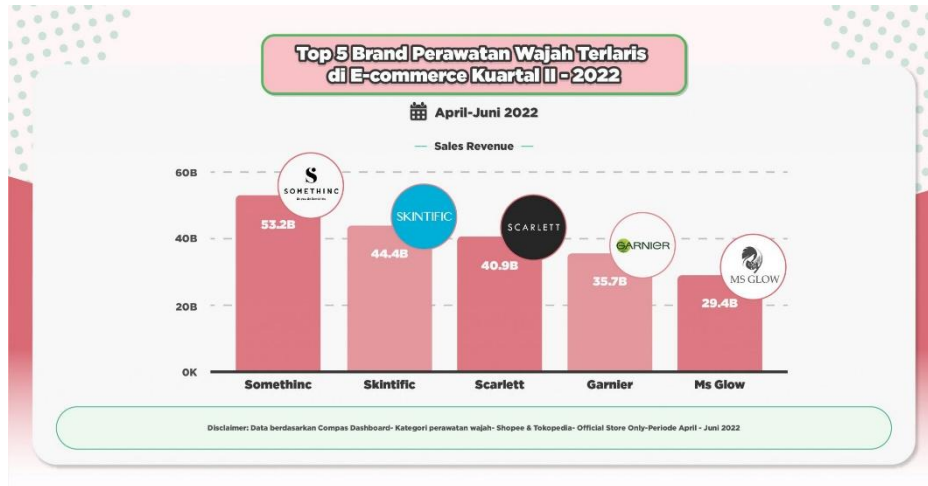
Industri skincare menunjukkan laju pertumbuhan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir, khususnya di Indonesia yang dikenal sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di kawasan Asia Tenggara. Kemajuan teknologi digital, perkembangan media sosial, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit telah mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare.

Skincare tidak lagi sekadar dipandang sebagai produk kecantikan, melainkan juga sebagai bentuk perawatan diri yang berkaitan dengan kesehatan kulit serta peningkatan kepercayaan diri individu. Salah satu merek lokal yang mampu memanfaatkan pertumbuhan industri ini adalah Somethinc.

Somethinc dikenal sebagai brand skincare lokal yang berkembang pesat melalui strategi digital marketing yang intensif, inovasi produk, serta pemanfaatan influencer di media sosial. Brand ini berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda, melalui positioning sebagai produk yang modern, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Tingginya popularitas Somethinc di berbagai platform digital menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh eksposur media sosial serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, sehingga menjadikan brand ini relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumen.

Gambar 1. Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce 2022



Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Kembali pada brand lokal, Somethinc berhasil menempati peringkat ketiga dalam kategori perawatan wajah. Sejak diluncurkan pada tahun 2019, Somethinc dikenal sebagai salah satu brand skincare yang banyak dipercaya oleh masyarakat karena kandungan serta manfaat produknya yang dinilai efektif. Berdasarkan data Kompas, Somethinc juga berhasil menempati posisi pertama dengan total penjualan mencapai Rp53,2 miliar sepanjang kuartal II tahun 2022.

Capaian tersebut menunjukkan bahwa Somethinc tidak hanya mampu bersaing dalam ketatnya industri skincare lokal, tetapi juga berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui kombinasi kualitas produk dan strategi pemasaran digital yang efektif. Tingginya tingkat penjualan serta posisi yang kompetitif di pasar mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Somethinc tidak terjadi secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti brand image, kredibilitas komunikasi pemasaran, serta paparan influencer di media sosial.

Hal ini memperkuat indikasi bahwa Somethinc memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen, khususnya generasi muda yang aktif dalam mencari informasi produk melalui platform digital. Dengan demikian, keberhasilan

Something dalam mencapai posisi pasar yang tinggi dapat dipandang sebagai bukti empiris bahwa faktor-faktor seperti influencer marketing serta nilai personal konsumen memiliki kontribusi penting dalam mendorong keputusan pembelian skincare.

Konsumen tidak lagi semata-mata berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek psikologis, sosial, serta nilai-nilai personal yang dianut. Dalam konteks masyarakat Muslim, religiusitas menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi, termasuk dalam pemilihan produk kecantikan (Refaldy & Rodhiah, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas berperan dalam membentuk sikap, persepsi, serta intensi pembelian konsumen terhadap suatu produk, mengingat nilai-nilai keagamaan kerap dijadikan pedoman dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Selain faktor religiusitas, perkembangan pemasaran digital melalui media sosial telah memunculkan fenomena influencer marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dinilai sangat efektif. Influencer berfungsi sebagai opinion leader yang bisa membentuk persepsi, kepercayaan, dan juga preferensi konsumen terhadap membeli suatu produk.

Penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of Promotion Management* menunjukkan influencer marketing memberikan keterkaitan terhadap purchase intention melalui kredibilitas dan juga tingkat kepercayaan yang terbangun antara influencer dan para pengikutnya (Rokhmah et al., 2025). Temuan tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen modern semakin dipengaruhi oleh figur publik dalam media sosial jika dibandingkan dengan iklan konvensional.

Dalam konteks konsumen Muslim di Indonesia, interaksi antara religiusitas dan influencer marketing merupakan fenomena yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Studi terbaru yang dipublikasikan dalam *Journal of Islamic Marketing* menunjukkan bahwa sikap terhadap social media influencer berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen Muslim, karena influencer dipersepsikan memiliki keahlian, kredibilitas, serta kemampuan membangun kepercayaan

terhadap produk yang dipromosikan (Supriani et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pembentuk sikap konsumen yang memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain di Indonesia menunjukkan bahwa social media influencer memiliki peran signifikan dalam meningkatkan purchase intention terhadap produk kecantikan pada generasi Muslim, khususnya kalangan muda yang sangat aktif menggunakan media sosial. Influencer yang dipersepsikan autentik, kredibel, dan selaras dengan nilai-nilai konsumen terbukti mampu meningkatkan ketertarikan serta niat membeli produk kecantikan (Rokhmah et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer sangat relevan untuk diterapkan dalam industri skincare yang semakin kompetitif.

Keputusan pembelian produk skincare pada era digital turut dipengaruhi oleh perubahan karakteristik konsumen yang semakin proaktif dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi semata-mata mengandalkan informasi dari perusahaan, melainkan melakukan pencarian mandiri melalui media sosial, ulasan pengguna, serta rekomendasi influencer.

Proses pencarian informasi tersebut menjadikan keputusan pembelian bersifat lebih rasional sekaligus emosional karena dipengaruhi oleh persepsi, tingkat kepercayaan, serta kedekatan psikologis dengan sumber informasi. Oleh sebab itu, keberadaan influencer sebagai sumber informasi eksternal menjadi semakin krusial dalam membentuk preferensi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, religiusitas sebagai faktor internal konsumen memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir, gaya hidup, serta preferensi konsumsi. Konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas tertentu cenderung memiliki pertimbangan khusus dalam memilih produk yang selaras dengan nilai pribadi dan identitas sosialnya.

Religiusitas tidak selalu berkaitan langsung dengan atribut produk, melainkan lebih pada bagaimana nilai agama membentuk cara individu memandang aktivitas konsumsi sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan

sosial. Kondisi ini menjadikan religiusitas sebagai variabel psikologis yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen Muslim.

Kombinasi antara religiusitas dan influencer marketing semakin relevan dalam konteks persaingan industri skincare yang sangat kompetitif. Banyak brand skincare lokal di Indonesia memanfaatkan influencer sebagai strategi utama untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Salah satu brand yang berkembang pesat melalui strategi tersebut adalah Somethinc. Tingginya eksposur influencer terhadap produk Somethinc serta meningkatnya minat konsumen Muslim terhadap produk skincare menunjukkan adanya fenomena yang menarik untuk dikaji secara akademis.

Meskipun penelitian mengenai religiusitas dan keputusan pembelian produk halal telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan fokus yang beragam. Beberapa penelitian lebih banyak membahas hubungan religiusitas dengan niat beli (purchase intention) produk halal, seperti yang dilakukan oleh Refaldy dan Rodhiah (2023), Maulani et al. (2023), serta Tianti et al. (2021). Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan religiusitas dengan keputusan pembelian produk skincare halal masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada produk kosmetik halal secara umum tanpa mengaitkannya dengan karakteristik merek tertentu yang memiliki eksistensi kuat di media digital. Kondisi ini menunjukkan masih adanya ruang untuk memperdalam pemahaman mengenai bagaimana religiusitas diposisikan dalam konteks keputusan pembelian skincare halal pada konsumen Muslim.

Pada variabel influencer marketing, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk membangun minat dan perhatian konsumen terhadap produk kecantikan. Penelitian yang dilakukan oleh Seruni et al. (2024), Tazlia et al. (2023), Chavda dan Chauhan (2024), serta Rokhmah et al. (2025) menjelaskan bahwa kredibilitas, autentisitas, dan daya tarik influencer memiliki keterkaitan dengan respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun demikian,

sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada minat beli, brand engagement, atau keputusan pembelian secara terpisah tanpa mengaitkannya dengan karakteristik konsumen Muslim yang memiliki pertimbangan religius dalam proses konsumsi. Dengan demikian, masih terdapat kebutuhan untuk memahami bagaimana influencer marketing diposisikan dalam konteks keputusan pembelian produk skincare halal yang menyasar konsumen Muslim.

Selain gap pada masing-masing variabel, penelitian yang mengintegrasikan religiusitas dan influencer marketing dalam satu kajian masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah, sehingga belum banyak ditemukan kajian yang menjelaskan bagaimana faktor internal berupa religiusitas dan faktor eksternal berupa influencer marketing dapat dipahami secara bersamaan dalam menjelaskan keputusan pembelian produk skincare halal. Padahal, dalam praktiknya, konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai agama yang dianut, tetapi juga memperoleh berbagai informasi produk melalui media sosial dan influencer. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan kedua faktor tersebut dalam konteks keputusan pembelian skincare halal.

Penelitian ini dikembangkan berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, religiusitas dapat dipahami sebagai faktor yang berkontribusi dalam pembentukan sikap dan nilai konsumen terhadap produk halal, sedangkan influencer marketing dapat diposisikan sebagai sumber informasi dan norma sosial yang memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Dengan menggunakan perspektif TPB, keputusan pembelian skincare halal dipahami sebagai hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan faktor internal maupun eksternal yang saling berkaitan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan religiusitas dan influencer marketing dalam satu kajian literatur yang secara khusus berfokus

pada keputusan pembelian skincare halal Somethinc pada konsumen Muslim. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas kedua variabel secara terpisah atau berfokus pada produk kosmetik halal secara umum, penelitian ini memberikan sintesis literatur yang lebih terarah pada konteks skincare halal lokal dengan eksposur digital yang tinggi. Selain itu, penelitian ini tidak hanya membahas peran masing-masing variabel secara individual, tetapi juga mengkaji keterkaitan keduanya dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Muslim.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal maupun pengaruh influencer marketing terhadap perilaku konsumen secara terpisah. Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam konteks produk skincare halal lokal di Indonesia. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada niat beli (*purchase intention*), sedangkan kajian yang membahas keputusan pembelian secara langsung masih relatif terbatas. Di sisi lain, Somethinc sebagai salah satu merek skincare lokal dengan eksposur digital yang tinggi dan citra produk halal yang kuat belum banyak dikaji dalam perspektif religiusitas dan influencer marketing secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui sintesis berbagai hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran religiusitas dan influencer marketing dalam keputusan pembelian skincare halal Somethinc pada konsumen Muslim.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini dikembangkan melalui tiga fokus kajian utama, yaitu: (1) mengkaji peran religiusitas dalam keputusan pembelian skincare halal Somethinc pada konsumen Muslim; (2) mengkaji peran influencer marketing dalam keputusan pembelian skincare halal Somethinc pada konsumen Muslim; dan (3) mengkaji keterkaitan religiusitas dan influencer marketing dalam keputusan pembelian skincare halal Somethinc pada konsumen Muslim. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kedua

faktor tersebut dijelaskan dalam berbagai penelitian terdahulu serta bagaimana relevansinya dalam konteks keputusan pembelian skincare halal pada konsumen Muslim.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode literature review dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi, mengkaji, dan mensintesis berbagai temuan penelitian yang berkaitan dengan religiusitas, influencer marketing, serta keputusan pembelian produk skincare halal pada konsumen Muslim.

Data penelitian diperoleh dari berbagai artikel ilmiah nasional dan internasional yang diakses melalui basis data akademik, seperti Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, serta jurnal yang terindeks Sinta dan Scopus. Proses penelusuran literatur dilakukan menggunakan sejumlah kata kunci, antara lain religiosity, influencer marketing, halal skincare, halal cosmetics, purchase decision, purchase intention, Muslim consumers, dan Somethinc.

Kriteria inklusi yang digunakan mencakup: (1) artikel yang diterbitkan pada rentang tahun 2021–2026; (2) artikel yang membahas religiusitas, influencer marketing, keputusan pembelian, atau perilaku konsumen Muslim; (3) artikel tersedia dalam format teks lengkap (full text); serta (4) artikel yang dipublikasikan pada jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak sesuai dengan fokus penelitian, artikel duplikat, dan publikasi yang tidak melalui proses penelaahan sejawat (peer review).

Tahapan penelitian dilaksanakan melalui proses identifikasi, penyaringan, evaluasi kelayakan, dan sintesis literatur. Hasil pencarian awal menghasilkan sejumlah artikel yang kemudian diseleksi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan hingga diperoleh artikel yang memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis data dilakukan menggunakan teknik content analysis dan comparative analysis dengan mengidentifikasi tema-tema utama, membandingkan hasil penelitian terdahulu, serta menyusun sintesis konseptual mengenai

keterkaitan religiusitas dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian skincare halal.

Melalui pendekatan ini, penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel secara empiris, melainkan untuk membangun pemahaman konseptual yang komprehensif berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Kajian Teori

Religiusitas

Istilah religiusitas berasal dari bahasa Inggris, yaitu dari kata religion yang kemudian berkembang menjadi religiosity. Dalam bahasa Indonesia, istilah ini dimaknai sebagai keberagamaan atau religiusitas. Glock dan Stark dalam (Goreta et al., 2021) mendefinisikan religiusitas sebagai tingkat pengetahuan individu terhadap agama yang dianut serta tingkat pemahaman yang menyeluruh terhadap ajaran agama tersebut.

Religiusitas berperan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk halal, karena individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memperhatikan aspek kehalalan dan keabsahan produk sebelum melakukan pembelian (Tianti et al., 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai nilai spiritual, tetapi juga sebagai landasan moral dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Religiusitas merupakan konsep multidimensional yang merepresentasikan tingkat keyakinan, komitmen, serta praktik individu terhadap ajaran agama yang dianut. Dalam perspektif perilaku konsumen, religiusitas dipahami sebagai salah satu faktor psikografis yang berperan dalam membentuk nilai, sikap, dan preferensi konsumsi individu.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa agama tidak hanya berfungsi sebagai sistem kepercayaan spiritual, tetapi juga memengaruhi berbagai keputusan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk aktivitas konsumsi dan pembelian produk (Zeqiri et al., 2022). Dalam konteks tersebut, religiusitas kerap dikaitkan dengan

pembentukan norma sosial, persepsi etika, serta pertimbangan moral yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara konseptual, religiusitas memiliki keterkaitan yang kuat dengan pembentukan sikap dan kesadaran konsumen. Penelitian Junaidi (2021) menunjukkan bahwa religiusitas, baik intrinsik maupun ekstrinsik, berperan penting dalam meningkatkan kesadaran serta sikap konsumen Muslim yang pada akhirnya memengaruhi preferensi konsumsi mereka. Temuan tersebut menegaskan bahwa tingkat religiusitas mampu memperkuat proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk melalui peningkatan kesadaran nilai dan keyakinan yang dianut (Junaidi, 2021).

Dalam literatur pemasaran, religiusitas juga sering dikaitkan dengan teori Theory of Planned Behavior (TPB), di mana faktor nilai dan norma individu memengaruhi niat serta perilaku pembelian. Studi dalam jurnal *Technological Forecasting and Social Change* menunjukkan bahwa religiusitas berperan dalam membentuk niat pembelian melalui pengaruhnya terhadap norma sosial dan sikap konsumen. Meskipun pengaruhnya dapat berbeda pada tiap konteks produk, religiusitas tetap menjadi variabel penting dalam memahami perilaku konsumen di masyarakat religious (Zeqiri et al., 2022).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan variabel psikologis dan sosial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim. Religiusitas tidak hanya memengaruhi preferensi dan sikap, tetapi juga berperan dalam membentuk keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai keputusan pembelian produk skincare pada konsumen Muslim.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran digital dalam memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara persuasif kepada audiens. Dalam konteks pemasaran modern, influencer dipandang sebagai opinion leader yang memiliki kemampuan

membentuk persepsi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen melalui konten yang disampaikan di berbagai platform digital.

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang mengalami perkembangan sangat pesat pada saat ini. Perkembangan tersebut turut mendorong meningkatnya popularitas strategi influencer marketing yang umumnya diterapkan pada berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Instagram, YouTube, maupun aplikasi X. Influencer marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama antara brand atau perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh serta popularitas di media sosial atau dalam industri tertentu (Seruni et al., 2024).

Influencer merupakan individu yang berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasihat, atau opini yang disampaikan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mulyono, 2022). Influencer dapat berupa individu maupun kelompok yang memiliki pengaruh kuat terhadap masyarakat, seperti kalangan artis yang sering dijadikan rujukan oleh publik.

Ketika seorang influencer mempromosikan produk yang digunakan atau tempat yang dikunjungi, sebagian pengikutnya cenderung tertarik untuk mencoba produk atau mengunjungi tempat tersebut. Dengan demikian, influencer berfungsi sebagai daya tarik yang secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi produk atau pihak yang dipromosikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang merefleksikan hasil evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor social, psikologis, dan pemasaran yang saling berinteraksi dalam membentuk preferensi konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh paparan informasi digital, promosi

melalui media sosial, serta kredibilitas sumber informasi yang diterima konsumen (Rachmawati et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran berbasis media sosial yang mampu meningkatkan kesadaran merek, minat beli, hingga keputusan pembelian secara langsung. Studi terbaru menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision, baik secara langsung maupun melalui purchase intention sebagai variabel mediasi (Christy & Muniroh, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa konsumen modern cenderung mengandalkan informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan karena menjadi landasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Proses pengambilan keputusan pembelian bersifat kompleks dan umumnya mencakup beberapa tahapan serta pertimbangan terhadap berbagai alternatif tindakan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dan memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas baik umumnya memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas konsumen. (Devi, 2023).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Aghitsni & Busyra, 2022), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan calon pembeli dalam membentuk preferensi terhadap berbagai merek yang tersedia. Proses ini melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan yang dianggap paling sesuai. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil dan pembahasan

1.1 Peran Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Skincare Halal Somethinc

Religiusitas merupakan salah satu faktor internal yang banyak dikaji dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya pada konteks produk halal. Dalam perspektif konsumen Muslim, religiusitas tidak hanya berkaitan dengan tingkat keyakinan dan pemahaman terhadap ajaran agama, tetapi juga menjadi landasan dalam menentukan sikap serta preferensi konsumsi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai keagamaan yang dimiliki individu cenderung memengaruhi cara konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, religiusitas sering dipandang sebagai faktor yang berperan dalam membentuk pertimbangan konsumen terhadap produk yang digunakan, termasuk produk skincare halal.

Temuan Chusna dan Mustofa (2024) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian kosmetik halal melalui pembentukan sikap dan pertimbangan konsumen terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap aspek kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan dalam proses evaluasi produk, terutama pada produk yang berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari seperti skincare halal.

Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Maulani et al. (2023) yang menjelaskan bahwa religiusitas berkaitan dengan pembentukan sikap positif terhadap kosmetik halal. Dalam penelitian tersebut, sikap konsumen berperan sebagai jembatan yang menghubungkan nilai religiusitas dengan kecenderungan perilaku pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi dapat bekerja melalui pembentukan persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dengan kata lain, semakin kuat nilai keagamaan yang dimiliki individu, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk yang dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

Selain itu, Fauziah dan Aminah (2023) menjelaskan bahwa religiusitas berkaitan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal dan kepercayaan terhadap merek yang memiliki citra halal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Dalam konteks skincare halal, aspek kehalalan menjadi bagian dari pertimbangan yang dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Oleh karena itu, religiusitas dapat dipahami sebagai faktor yang membantu konsumen dalam melakukan proses penyaringan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Peran religiusitas dalam keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui perspektif Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks konsumen Muslim, religiusitas dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk yang dianggap sesuai dengan ajaran agama. Nilai-nilai religius yang tertanam dalam diri konsumen kemudian berkontribusi dalam proses evaluasi produk, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada manfaat ekonomi atau kualitas produk semata, tetapi juga mempertimbangkan dimensi moral dan etika yang diyakini oleh konsumen.

Temuan Junaidi (2021) semakin memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa religiusitas berperan dalam meningkatkan kesadaran dan sikap konsumen Muslim terhadap produk yang mereka konsumsi. Kesadaran yang terbentuk melalui nilai-nilai agama dapat mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, termasuk produk kosmetik dan skincare halal. Dalam kondisi ini, religiusitas berfungsi sebagai kerangka nilai yang membantu konsumen menentukan produk yang dianggap sesuai dengan identitas dan keyakinan mereka.

Lebih lanjut, Zeqiri et al. (2022) menjelaskan bahwa religiusitas memiliki hubungan dengan pembentukan norma sosial, persepsi etika, serta niat konsumen dalam melakukan pembelian produk yang memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai

keagamaan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya beroperasi pada tingkat individu, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang mendukung praktik konsumsi sesuai ajaran agama. Pada masyarakat dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia, nilai-nilai religius sering kali menjadi bagian dari norma sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat secara lebih luas.

Dalam konteks skincare halal Somethinc, berbagai temuan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan bahwa religiusitas memiliki peran dalam membentuk cara konsumen Muslim memandang dan mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan nilai yang mereka yakini. Meskipun setiap penelitian menunjukkan mekanisme yang berbeda-beda, mayoritas literatur mengindikasikan bahwa religiusitas merupakan faktor yang relevan dalam memahami keputusan pembelian produk skincare halal pada konsumen Muslim.

Berdasarkan sintesis berbagai penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa religiusitas berperan sebagai landasan nilai yang memengaruhi sikap, persepsi, dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk skincare halal. Peran tersebut tidak selalu muncul dalam bentuk hubungan langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui pembentukan kesadaran, sikap, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap produk yang dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan yang dianut.

1.2 Peran Influencer Marketing dalam Keputusan Pembelian Skincare Halal Somethinc

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang sebelumnya berpusat pada perusahaan menjadi lebih interaktif dan melibatkan berbagai pihak, salah satunya influencer. Dalam konteks pemasaran digital, influencer marketing menjadi strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta

menyampaikan informasi produk secara lebih personal. Melalui konten yang dibagikan di media sosial, influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pihak yang dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, influencer marketing menjadi salah satu faktor eksternal yang sering dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Mulyono (2022), influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan tingkat pengaruh tertentu di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan platform digital sebagai sumber informasi utama masyarakat. Dalam praktiknya, influencer mampu menciptakan komunikasi yang lebih dekat dengan pengikutnya dibandingkan dengan iklan konvensional. Kedekatan tersebut memungkinkan pesan pemasaran diterima secara lebih alami sehingga dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki influencer, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kepercayaan yang diberikan audiens kepada influencer tersebut. Chavda dan Chauhan (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan dan autentisitas merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan influencer marketing dalam membangun keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memandang influencer sebagai sosok yang jujur, berpengalaman, dan memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk yang dipromosikan, informasi yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima dan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan serupa dikemukakan oleh Seruni et al. (2024) yang menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki keterkaitan dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kecantikan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa rekomendasi yang diberikan influencer dapat membantu konsumen memperoleh

informasi mengenai manfaat, kualitas, serta pengalaman penggunaan suatu produk. Kehadiran influencer juga membantu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengevaluasi produk, terutama pada kategori produk kecantikan yang sering kali memerlukan informasi lebih rinci sebelum dilakukan pembelian.

Dalam konteks kosmetik dan skincare halal, peran influencer menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya mencari informasi mengenai kualitas produk, tetapi juga mengenai keamanan dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai yang mereka anut. Tazlia et al. (2023) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer berhubungan dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk kecantikan halal. Konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer yang dianggap memiliki pemahaman yang baik mengenai produk serta mampu menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer menjadi salah satu faktor yang dapat membantu konsumen dalam proses evaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Selain kredibilitas, aspek kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya juga menjadi faktor yang banyak dibahas dalam literatur. Konsumen sering kali memandang influencer sebagai individu yang memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk sehingga rekomendasi yang diberikan dianggap lebih relevan dibandingkan pesan promosi dari perusahaan. Dalam kondisi tersebut, influencer berfungsi sebagai sumber referensi yang membantu konsumen membentuk persepsi mengenai kualitas dan manfaat produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Rokhmah et al. (2025) yang menjelaskan bahwa influencer media sosial memiliki peran dalam membentuk niat pembelian kosmetik halal pada konsumen Muslim Generasi Z melalui komunikasi yang dianggap lebih dekat, autentik, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital.

Penelitian Supriani et al. (2025) juga menunjukkan bahwa influencer media sosial dapat berkontribusi dalam pembentukan persepsi konsumen Muslim terhadap produk kosmetik halal. Melalui konten yang disampaikan secara

konsisten, influencer membantu memperluas informasi mengenai manfaat produk, nilai halal, serta pengalaman penggunaan yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam konteks skincare halal Somethinc, strategi influencer marketing menjadi relevan karena karakteristik target pasarnya didominasi oleh generasi muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi produk. Melalui berbagai platform digital, influencer dapat memperkenalkan produk Somethinc kepada audiens yang lebih luas, menjelaskan manfaat produk, membagikan pengalaman penggunaan, serta memberikan ulasan yang membantu konsumen dalam proses evaluasi. Kehadiran influencer juga memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

Berdasarkan sintesis berbagai penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa influencer marketing memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare halal. Meskipun setiap penelitian menunjukkan mekanisme yang berbeda-beda, mayoritas literatur mengindikasikan bahwa kredibilitas, autentisitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi influencer merupakan faktor yang sering dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, influencer marketing dapat dipandang sebagai salah satu elemen pemasaran digital yang relevan dalam membantu menjelaskan keputusan pembelian skincare halal Somethinc pada konsumen Muslim.

1.3 Keterkaitan Religiusitas dan Influencer Marketing dalam Keputusan Pembelian Skincare Halal Somethinc

Keputusan pembelian merupakan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri konsumen. Dalam konteks

konsumen Muslim, religiusitas sering dipahami sebagai faktor internal yang membentuk nilai, keyakinan, dan pertimbangan individu dalam memilih suatu produk. Sementara itu, influencer marketing merupakan faktor eksternal yang menyediakan informasi, rekomendasi, serta pengalaman yang dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, kedua faktor tersebut tidak selalu berdiri sendiri, tetapi memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian produk halal.

Literatur menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai landasan nilai yang digunakan konsumen dalam menilai kesesuaian suatu produk dengan prinsip-prinsip yang diyakini. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek halal, keamanan produk, serta nilai etika yang terkandung dalam suatu merek. Temuan Chusna dan Mustofa (2024), Maulani et al. (2023), serta Junaidi (2021) menunjukkan bahwa religiusitas berkaitan dengan pembentukan sikap dan kesadaran konsumen terhadap produk halal. Dalam kondisi tersebut, religiusitas membantu konsumen menentukan standar atau kriteria yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Di sisi lain, influencer marketing berperan dalam menyediakan informasi yang membantu konsumen memahami karakteristik dan manfaat suatu produk. Chavda dan Chauhan (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas dan autentisitas influencer menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan tersebut didukung oleh Seruni et al. (2024) dan Tazlia et al. (2023) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan influencer dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk kecantikan, termasuk produk yang mengusung konsep halal. Dalam konteks ini, influencer berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang membantu konsumen memperoleh pengetahuan yang lebih lengkap mengenai produk yang dipertimbangkan.

Apabila dikaji secara lebih mendalam, religiusitas dan influencer marketing memiliki peran yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Religiusitas berfungsi sebagai dasar nilai yang digunakan

untuk menilai apakah suatu produk sesuai dengan keyakinan yang dianut, sedangkan influencer marketing membantu menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi produk tersebut. Dengan kata lain, religiusitas menentukan apa yang dianggap penting oleh konsumen, sementara influencer marketing membantu menjelaskan bagaimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen tersebut.

Keterkaitan antara kedua faktor tersebut juga terlihat dalam penelitian Supriani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi influencer terhadap konsumen Muslim tidak dapat dilepaskan dari tingkat perhatian konsumen terhadap aspek religiusitas. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk halal cenderung lebih responsif terhadap konten influencer yang membahas kehalalan, keamanan, dan kualitas produk kosmetik. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing dalam konteks produk halal tidak hanya bergantung pada kemampuan komunikasi influencer, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yang menjadi target pemasaran.

Hasil penelitian Rokhmah et al. (2025) juga mengindikasikan bahwa influencer media sosial dapat membantu membentuk niat pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Muslim Generasi Z. Namun demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada rekomendasi influencer. Konsumen tetap melakukan proses evaluasi berdasarkan nilai dan keyakinan yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan influencer akan lebih mudah diterima apabila sejalan dengan preferensi dan nilai yang diyakini oleh konsumen. Dengan demikian, religiusitas dan influencer marketing dapat dipahami sebagai dua faktor yang bekerja melalui mekanisme yang berbeda tetapi saling mendukung dalam proses pembentukan keputusan pembelian.

Dalam konteks skincare halal Somethinc, keterkaitan antara religiusitas dan influencer marketing menjadi relevan mengingat karakteristik konsumen yang semakin aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk. Konsumen Muslim tidak hanya membutuhkan informasi mengenai manfaat dan kualitas skincare, tetapi juga memerlukan keyakinan bahwa produk yang

digunakan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut. Oleh karena itu, konten yang disampaikan influencer mengenai sertifikasi halal, keamanan bahan, pengalaman penggunaan, serta kualitas produk dapat menjadi sumber informasi yang memperkuat keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, penelitian Fauziah dan Aminah (2023) menunjukkan bahwa religiusitas dan marketing influencer sama-sama berkaitan dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan kedua aspek tersebut secara bersamaan ketika mengevaluasi suatu produk. Religiusitas membantu konsumen menentukan kesesuaian produk dengan nilai agama, sedangkan influencer membantu menyampaikan informasi yang memperjelas manfaat dan karakteristik produk. Kombinasi kedua faktor tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai alasan konsumen memilih suatu produk halal dibandingkan jika hanya mempertimbangkan salah satu faktor saja.

Berdasarkan sintesis berbagai penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa religiusitas dan influencer marketing memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dalam menjelaskan keputusan pembelian skincare halal pada konsumen Muslim. Religiusitas berperan sebagai faktor internal yang membentuk nilai, sikap, dan preferensi konsumen, sedangkan influencer marketing berperan sebagai faktor eksternal yang menyediakan informasi dan membangun kepercayaan terhadap produk. Meskipun setiap penelitian menunjukkan fokus dan mekanisme yang berbeda, mayoritas literatur mengindikasikan bahwa pemahaman mengenai keputusan pembelian produk halal akan menjadi lebih komprehensif apabila kedua faktor tersebut dipertimbangkan secara bersama dalam proses analisis.

Penutup

Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian terdahulu yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor yang memiliki peran dalam membentuk sikap, nilai, dan pertimbangan konsumen Muslim dalam proses keputusan pembelian produk skincare halal. Literatur

menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap aspek kehalalan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai agama yang dianut. Dengan demikian, religiusitas dapat dipahami sebagai landasan nilai yang membantu konsumen dalam mengevaluasi dan memilih produk skincare halal.

Selain itu, influencer marketing juga memiliki peran penting dalam menyediakan informasi, membangun kepercayaan, serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, autentisitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi influencer menjadi faktor yang sering dikaitkan dengan terbentuknya persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks skincare halal, influencer berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai manfaat, kualitas, serta karakteristik produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil kajian literatur juga menunjukkan bahwa religiusitas dan influencer marketing memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dalam menjelaskan keputusan pembelian skincare halal pada konsumen Muslim. Religiusitas berperan sebagai faktor internal yang membentuk nilai, keyakinan, dan preferensi konsumen, sedangkan influencer marketing berperan sebagai faktor eksternal yang menyediakan informasi dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, pemahaman mengenai keputusan pembelian skincare halal akan menjadi lebih komprehensif apabila kedua faktor tersebut dipertimbangkan secara bersama dalam proses analisis.

Dalam konteks skincare halal Somethinc, sintesis berbagai penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional produk, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan nilai religius yang dianut serta informasi yang diperoleh melalui influencer di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor internal dan eksternal menjadi aspek yang relevan dalam memahami

perilaku konsumen Muslim pada industri skincare halal yang berkembang di era digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan data sekunder yang berasal dari berbagai artikel ilmiah sehingga belum dapat menggambarkan perilaku aktual konsumen Something secara langsung. Selain itu, hasil kajian sangat bergantung pada ruang lingkup dan kualitas literatur yang dianalisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods guna memperoleh bukti empiris mengenai keterkaitan religiusitas dan influencer marketing dalam keputusan pembelian skincare halal. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, halal awareness, trust, dan electronic word of mouth (e-WOM) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim.

Saran

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian empiris mengenai peran religiusitas dan influencer marketing dalam keputusan pembelian skincare halal menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel serta kondisi aktual perilaku konsumen Muslim dalam pembelian produk skincare halal.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa merek skincare halal sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada industri kosmetik dan skincare halal. Penelitian mendatang juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti halal awareness, brand image, trust, electronic word of mouth (e-WOM), dan customer satisfaction guna memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk halal.

Dari sisi kajian teoritis, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan faktor internal dan eksternal konsumen secara lebih komprehensif. Hal ini penting mengingat keputusan pembelian produk skincare halal tidak hanya berkaitan dengan nilai religius yang dimiliki konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan pemasaran digital dan sumber informasi yang diperoleh melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen Muslim dan pemasaran produk halal.

Daftar Pustaka

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). INFLUENCER MARKETING IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR: TRUST, AUTHENTICITY, AND BRAND ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(3), 1–9.
- Christy, J. M., & Muniroh. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PURCHASE INTENTION PADA PRODUK KARPET. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 3618–3634.
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). PENGARUH RELIGIUSITAS, NORMA SUBJEKTIF, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DITINJAU DARI PURCHASE INTENTION. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 551. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1569>
- Devi, A. C. (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.

- Fauziah, N. N., & Aminah. (2023). PENGARUH HALAL AWARENESS, RELIGIOSITY, DAN MARKETING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH SEBAGAI BRAND KOSMETIK HALAL PERTAMA INDONESIA. *SNAM: Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3.
- Goreta, Patampang, C., & Leppang, J. (2021). RELIGIUSITAS SEBAGAI BAGIAN DARI PENDIDIKAN KARAKTER PESERTA DIDIK. *Research and Development Journal of Education*, 7(1), 553–557.
- Junaidi, J. (2021). THE AWARENESS AND ATTITUDE OF MUSLIM CONSUMER PREFERENCE: THE ROLE OF RELIGIOSITY. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>
- Maulani, M. R., Yuliana, I., Marlina, F. N., Nirwana, B. N., & Aditia, R. (2023). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK HALAL DENGAN SIKAP MILLENIAL SEBAGAI MEDIASI. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 195–208. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3626>
- Mulyono. (2022). INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10.
- Rachmawati, Y., Johan, A., & Dzulfikar, I. (2023). ANALYZE HOW CONSUMERS PURCHASE DECISIONS: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA PROMOTION, PRODUCT REVIEWS, AND BRAND TRUST MENGANALISIS. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5508–5518.
- Refaldy, A., & Rodhiah. (2023). PENGARUH SUBJECTIVE NORM DAN RELIGIOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DARI HALAL BRANDS MELALUI ATTITUDE. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1523–1533.
- Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON HALAL COSMETIC PURCHASE INTENTION AMONG GEN Z MUSLIMS. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 7(1), 113–132. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol7.iss1.art7>

- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z: STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Supriani, I., Ninglasari, S. Y., & Iswati, S. (2025). HOW SOCIAL MEDIA INFLUENCERS FORM MUSLIM CONSUMERS' HALAL COSMETICS PURCHASE INTENTION: RELIGIOSITY CONCERN. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 502–525.
- Tazlia, I., Nurfadilah, D., & Pratama, S. (2023). PURCHASE INTENTION OF HALAL LOCAL BEAUTY BRAND DURING COVID-19: THE ROLE OF INFLUENCERS' CREDIBILITY AND HALAL AWARENESS. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 397–418.
- Tianti, F., Awalia, M., Lahuri, S. Bin, & Nur, M. (2021). THE INFLUENCE OF RELIGIOSITY ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS IN HALAL LABEL COSMETICS. *IJTIHAD: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 15(1), 63–90.
- Zeqiri, J., Alserhan, B., Gleason, K., & Ramadani, V. (2022). TECHNOLOGICAL FORECASTING & SOCIAL CHANGE DESECULARIZATION, SOCIAL IDENTITY, AND CONSUMER INTENTION TO PURCHASE RELIGIOUS PRODUCTS. *Technological Forecasting & Social Change*, 177(January), 121522. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121522>