

**KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN CITRA
MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG *MODEST FASHION*:
MODERASI RELIGIUSITAS ISLAM**

YASMIN ALIF XAVIERA



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA*

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul Kredibilitas *Social Media Influencer* dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang *Modest Fashion: Moderasi Religiusitas Islam* merupakan hasil karya saya sendiri yang disusun di bawah bimbingan dosen pembimbing dan belum diajukan kepada institusi pendidikan tinggi manapun dalam bentuk apa pun. Seluruh sumber informasi yang dikutip, baik yang telah dipublikasikan maupun belum, telah dicantumkan secara tepat dalam teks serta tercantum dalam Daftar Pustaka pada bagian akhir tesis.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Yasmin Alif Xaviera
K1501231087

*Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerja sama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerja sama yang terkait



RINGKASAN

YASMIN ALIF XAVIERA. Kredibilitas *Social Media Influencer* dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang *Modest Fashion*: Moderasi Religiusitas. Dibimbing oleh JAENAL EFFENDI dan SITI JAHROH.

Dengan kenaikan penggunaan media sosial yang tinggi, belanja online pun meningkat dengan signifikan. Pergeseran pemasaran yang lebih banyak secara digital menyebabkan penggunaan *influencer marketing* atau pemasaran berbasis figur berpengaruh sangatlah tinggi pengaruhnya terhadap promosi sebuah produk. *Modest fashion* merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia maupun dunia yang sangat dipengaruhi oleh penggunaan *influencer marketing*. *Modest fashion* merujuk pada pilihan busana yang lebih menutupi daripada menonjolkan lekuk tubuh manusia. Banyak penelitian yang telah membahas pengaruh *influencer marketing* terhadap niat beli ulang modest fashion namun penggunaan religiusitas Islam responden sebagai variabel moderasi masih kurang dipertimbangkan.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kredibilitas *social media influencer* (SMI) serta citra merek terhadap niat beli ulang. Secara spesifik, penelitian ini menganalisis seperti apa karakteristik peminat *modest fashion*, bagaimana pengaruh kredibilitas *social media influencer* dan citra merek terhadap niat beli ulang *modest fashion*, dan juga melihat apakah ada pengaruh moderasi dari religiusitas Islam. Variabel kredibilitas SMI memiliki 3 dimensi, yaitu: daya tarik, kepercayaan yang dirasakan, dan persepsi keahlian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yakni dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria berjenis kelamin wanita, beragama Islam, dalam rentang umur 18-64 tahun, mengikuti *social media influencer* (SMI) pada 6 bulan terakhir sebelum penelitian di ambil (Februari 2024 - Juli 2024) dengan contoh *modest fashion influencer* : Sahsfir, Nasariastris, Hamidahrachmayanti, dll, sudah pernah membeli produk *modest fashion* dari salah satu merek berikut (Heylocal, ButtonScarves, LozyHijab). Banyaknya sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan penentuan jumlah sampel *representative* menurut Hair et al. (2014) dengan rasio 1:10 dari 30 butir indikator variabel gabungan, didapatkan jumlah responden pada penelitian adalah sebanyak 300 responden. Survei dilakukan pada Juli 2024. Metode SEM-PLS *Two Stage Approach* menggunakan SmartPLS 4 dan *in-dept interview* dilakukan setelah mendapatkan jawaban secara survei.

Penelitian ini melibatkan 300 responden wanita muslim yang pernah membeli produk dari brand Heylocal, ButtonScarves, atau LozyHijab. Mayoritas responden berusia 18 – 24 tahun, berpendidikan S1, berstatus pelajar/mahasiswa, dan memiliki pendapatan bulanan Rp1.000.000 – Rp2.500.000. Mereka aktif di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, serta mengikuti *modest fashion influencer*. Meskipun penghasilan mereka tergolong rendah dibandingkan harga produk brand tersebut, mereka tetap membeli dengan mempertimbangkan kualitas produk yang baik, sesuai kebutuhan, dan dengan menyisihkan uang selama beberapa bulan.

Kredibilitas *Social Media Influencer* (SMI) dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Faktor paling dominan dalam

@Hak Cipta IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



kredibilitas SMI adalah persepsi keahlian, yang mencakup pengalaman, pengetahuan, keterampilan dalam memadupadankan pakaian, serta kemampuan *influencer* dalam mempromosikan *modest fashion*. Sementara itu, dari tujuh indikator sikap terhadap merek, lima di antaranya berpengaruh, dengan indikator paling kuat adalah inovasi seperti kombinasi warna, pemilihan bahan, dan ukuran. Secara berurutan, variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli ulang adalah kredibilitas SMI, lalu citra merek.

Religiusitas Islam terbukti berperan sebagai quasi moderasi dalam memperkuat pengaruh kredibilitas SMI dan citra merek terhadap niat beli ulang *modest fashion*. Berdasarkan syariat Islam dalam QS. An-Nur ayat 31, pakaian wanita seharusnya menutupi dada dan tidak menonjolkan lekuk tubuh, sesuai dengan prinsip *modest fashion*. Namun, masih banyak produk yang tidak sesuai dengan klaim *modest fashion* dari mereknya. Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk menyesuaikan klaim dengan produk yang ditawarkan.

Kata kunci: Daya Tarik, Kepercayaan yang Dirasakan, Pemasaran Berbasis Figur Berpengaruh, Persepsi Keahlian, Promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

YASMIN ALIF XAVIERA. The Impact of Social Media Influencers' Credibility and Brand Image on Modest Fashion Repurchase Intentions: Moderation by Islamic Religiosity. Supervised by JAENAL EFFENDI, and SITI JAHROH.

With the significant rise in social media usage, online shopping has also experienced substantial growth. This shift toward digital marketing has led to a strong reliance on influencer marketing, where promotion through public figures plays a crucial role in product visibility. One of the industries that has been significantly impacted by the use of influencer marketing is modest fashion—a growing sector both in Indonesia and globally. Modest fashion refers to clothing choices that prioritize coverage rather than emphasizing the contours of the human body. While many studies have examined the influence of influencer marketing on repurchase intention in the modest fashion industry, the role of Islamic religiosity as a moderating variable has not been adequately explored. This study aims to investigate the influence of social media influencer (SMI) credibility and brand image on repurchase intention. Specifically, it analyzes the characteristics of modest fashion consumers, the impact of SMI credibility and brand image on repurchase intention, and whether Islamic religiosity plays a moderating role in these relationships.

The sampling technique used in this study was non-probability sampling, specifically purposive sampling, with the criteria being: female, Muslim, aged between 18–64 years, have followed social media influencers (SMIs) within the past six months (from February 2024 to July 2024), and have previously purchased modest fashion products from one of the following brands: Heylocal, ButtonScarves, or LozyHijab. Examples of modest fashion influencers followed by the respondents include Sahsfir, Nasariastri, and Hamidah Rachmayanti. The sample size was determined using Hair *et al.* (2014) rule of thumb of a 1:10 ratio per indicator, resulting in 300 respondents based on 30 combined indicators. The survey was conducted in July 2024. The data analysis employed the SEM-PLS Two Stage Approach using SmartPLS 4, followed by in-depth interviews after collecting survey responses.

This study involved 300 Muslim female respondents who had previously purchased products from Heylocal, ButtonScarves, or LozyHijab. The majority were aged 18–24 years, held a bachelor's degree, were students, and earned a monthly income of IDR 1,000,000–2,500,000. They were active on social media, particularly Instagram and TikTok, and followed modest fashion influencers. Despite their relatively low income compared to the price of these brands' products, they still made purchases, considering product quality and personal needs, often by saving money over several months.

The findings show that both the credibility of social media influencers (SMIs) and brand image significantly influence repurchase intention. The most dominant indicator of SMI credibility was perceived expertise, which includes the influencer's experience, knowledge, styling skills, and promotional ability in modest fashion. Regarding brand image, five out of seven indicators were found to be significant, with innovation—such as color combinations, fabric selection, and

@Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



sizing—being the strongest. In order of influence, the variables most affecting repurchase intention were SMI credibility, followed by brand image.

Islamic religiosity was found to function as a quasi-moderator in strengthening the influence of both SMI credibility and brand image on repurchase intention in modest fashion. Based on Islamic principles in Surah An-Nur verse 31, women's clothing should cover the chest and not reveal body contours, aligning with the definition of modest fashion. However, in practice, many modest fashion products do not fully meet these standards despite brand claims. Therefore, it is essential for brands to align their product offerings with the modest fashion image they promote.

Keywords: Attractiveness, Influencer Marketing, Perceived Expertise, Perceived Trustworthiness, Promotion

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, Tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**KREDIBILITAS *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN CITRA
MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG *MODEST FASHION*:
MODERASI RELIGIUSITAS ISLAM**

YASMIN ALIF XAVIERA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

- 1 Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.**
- 2 Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Tesis : Kredibilitas *Social Media Influencer* dan Citra Merek terhadap
Niat Beli Ulang *Modest Fashion*: Moderasi Religiusitas Islam
Nama : Yasmin Alif Xaviera
NIM : K1501231087

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. rer.nat. Jaenal Effendi, S.Ag., M.A.



Pembimbing 2:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

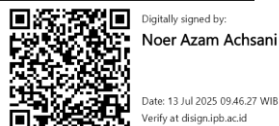


Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana
Manajemen dan Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.
NIP 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M.S.
NIP 196812291992031016



Tanggal Ujian: 20 Mei 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah influencer marketing, dengan judul Kredibilitas *Social Media Influencer* dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang *Modest Fashion*: Moderasi Religiusitas Islam.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Prof. Dr. rer.nat. Jaenal Effendi, S.Ag., MA. dan Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc. selaku komisi pembimbing yang telah memberikan semangat, arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan. Terima kasih juga penulis sampaikan untuk Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. dan Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. selaku penguji atas semua pertanyaan dan masukan yang memperkaya bahasan dalam tesis ini.

Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orangtua Bapak Andang Tri Wandono dan Ibu Wahyu Dwiwati serta adik-adik, dan keluarga besar yang selalu mendukung dan memberikan doa terbaiknya. Dan kepada Saudara Mohd. Iqbal Dzikri yang selalu membantu jalannya pengerjaan tesis ini. Tak lupa kepada rekan-rekan kelas E85 yang selalu memberi dukungan moril dan menjadi tempat diskusi selama menempuh pendidikan di SB IPB. Tesis ini juga dapat diselesaikan berkat bantuan dari teman teman yang membantu menyebarkan kuesioner, serta 316 orang yang telah berpartisipasi sebagai responden penelitian. Semoga semua amal mendapatkan imbalan istimewa dari-Nya. Akhir kata penulis berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Yasmin Alif Xaviera

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Information Adoption Model (IAM)</i>	6
2.2 Konsep <i>Influencer Marketing</i> dan Peran <i>Social Media Influencer</i>	6
2.3 Kredibilitas <i>Social Media Influencer</i>	8
2.4 Citra Merek	9
2.5 Niat Beli Ulang	10
2.6 Nilai Islam dalam <i>Fashion</i> dan <i>Modest Wear</i>	10
2.7 Religiusitas Islam	11
2.8 Kerangka Pemikiran	12
III METODE	14
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	14
3.3 Metode Penentuan Sampel	14
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	14
3.5 Model Struktural	17
3.6 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Karakteristik Responden	21
4.2 Analisis Deskriptif	23
4.3 Analisis Model SEM-PLS	29
4.4 Analisis Moderasi Religiusitas Islam (SEM-PLS)	38
4.5 Analisis Pengaruh Kredibilitas <i>Social Media Influencer</i> dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang <i>Modest Fashion</i>	42
4.6 Analisis Pengaruh Religiusitas Islam Dalam Memoderasi Hubungan antara Kredibilitas <i>Social Media Influencer</i> dan Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang <i>Modest Fashion</i>	44
4.7 Implikasi Manajerial	45
V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	59
RIWAYAT HIDUP	66



DAFTAR TABEL

1	Ekspor dan impor <i>modest fashion</i> ke negara OKI 2023	2
2	Rentang nilai analisis deskriptif	15
3	Variabel dan definisi operasional	18
4	Karakteristik responden	21
5	Sebaran responden variabel persepsi keahlian	24
6	Sebaran responden variabel daya tarik	25
7	Sebaran responden variabel kepercayaan yang dirasakan	25
8	Sebaran responden variabel citra merek	26
9	Sebaran responden variabel niat beli ulang	27
10	Sebaran responden variabel religiusitas Islam	28
11	<i>Composite reliability</i> dan <i>average variance extracted</i>	30
12	<i>Fornell's Lacker criterion</i>	31
13	<i>Heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)	31
14	Skor <i>composite reliability</i> dan <i>average variance extracted</i>	34
15	Nilai <i>Fornell's lacker criterion</i>	34
16	Nilai <i>heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)	35
17	Nilai <i>inner VIF</i>	35
18	Nilai <i>path coefficient</i>	35
19	Interval konfiden 95% <i>path coefficient</i>	36
20	Nilai F-square	36
21	Nilai R-square	37
22	<i>PLS predict</i>	37
23	<i>Path coefficient</i> religiusitas	38
24	Interval konfiden 95% <i>path coefficient</i> religiusitas	38
25	F-Square moderasi religiusitas Islam	40

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah pengguna internet di Indonesia (2014-2024)	1
2	Kerangka penelitian	13
3	Model persamaan struktural	17
4	Pengukuran tahap pertama	30
5	Nilai <i>loading factor</i> awal	32
6	Model setelah proses <i>dropping</i> indikator	33
7	<i>Simple plot analysis</i> religiusitas Islam x kredibilitas SMI	39
8	<i>Simple plot analysis</i> moderasi religiusitas Islam x citra merek	40
9	Estimasi tanpa efek moderasi	41
10	Estimasi dengan efek moderasi	42

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	60
---	----------------------	----