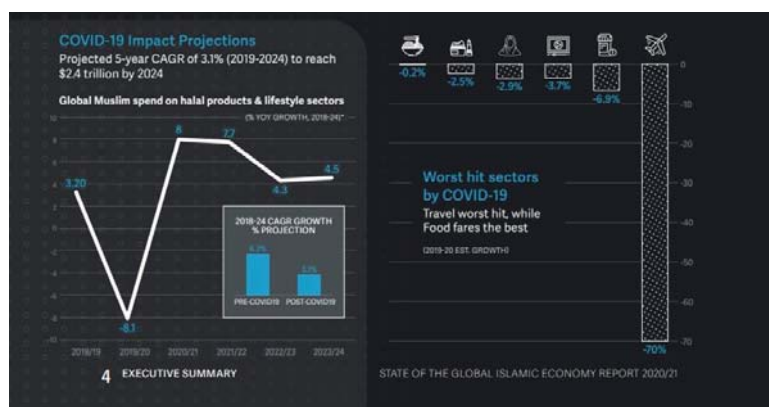


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar, yakni sebanyak 87,18 persen dari populasi masyarakat Indonesia yang sebanyak 232,5 juta. Sehingga dengan jumlah tersebut, ukuran pangsa pasar produk maupun jasa berbasis ekonomi syariah di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar. ((Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018) Meningkatnya populasi serta daya beli bagi umat Islam juga turut memperkuat dalam peningkatan gaya hidup halal dan perdagangan Islam pada era modern ini. Para penduduk muslim memandang bahwa gaya hidup halal merupakan suatu pola hidup baru yang berarti hal ini harus menjadi perhatian bagi pasar global untuk menanggapi kebutuhan pasar halal sesuai dengan nilai-nilai syariah. (Adinugraha dkk., 2019)



Gambar 1.1
Pengeluaran Muslim Global pada Produk dan Gaya Hidup halal (2019-2024)

Sumber: STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2020/21

Adanya peningkatan pada daya beli pada umat Muslim dibuktikan dengan data dari laporan tahun ini menurut STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2020/21, yang memperkirakan bahwa umat muslim menghabiskan sekitar 2,02 triliun dollar pada tahun 2019 di bidang makanan, farmasi, kosmetik, sektor fashion, travel dan media/rekreasi yang seluruhnya

dipengaruhi oleh konsumsi etis yang berdasarkan pada kebutuhan iman Islam. Pengeluaran ini mencerminkan pertumbuhan dari tahun ke tahun sebesar 3,2% dari tahun 2018. Pengeluaran Muslim diperkirakan akan mencapai 2,4 triliun dollar pada tahun 2024 pada Tingkat Pertumbuhan Kumulatif 5 Tahun sebesar 3,1%

Indicator score breakdown for top 15 ranking countries

Country	GIEI	Halal Food	Islamic Finance	Muslim-Friendly Travel	Modest Fashion	Pharma & Cosmetics	Media & Recreation
1. Malaysia	290.2	209.8	389.0	98.3	43.7	80.2	59.9
2. Saudi Arabia	155.1	51.1	234.2	36.8	22.1	33.4	34.7
3. UAE	133.0	104.4	142.5	78.3	235.6	72.1	125.3
4. Indonesia	91.2	71.5	111.6	45.3	57.9	47.5	43.6
5. Jordan	88.1	39.6	124.6	43.3	18.5	39.1	31.6
6. Bahrain	86.9	42.2	121.9	31.9	16.7	33.5	42.3
7. Kuwait	73.3	42.2	99.2	27.1	17.5	33.3	40.8
8. Pakistan	70.9	54.7	91.1	23.6	30.6	32.5	12.9
9. Iran	64.0	60.5	74.0	28.8	33.5	55.9	26.6
10. Qatar	63.1	44.3	80.1	36.7	20.3	32.1	40.2
11. Oman	60.0	47.1	73.4	33.2	28.7	33.5	35.3
12. Turkey	55.9	70.7	49.9	62.7	75.1	43.3	34.6
13. Nigeria	53.1	20.7	76.6	14.1	19.8	21.6	16.7
14. Sri Lanka	49.2	27.3	66.6	13.3	26.2	20.1	18.4
15. Singapore	47.4	125.2	16.9	42.6	30.6	62.9	46.8

Gambar 1.2
Peringkat Indonesia di Industri Halal Global
tahun 2020/2021

Sumber: STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2020/21

Saat ini gaya hidup halal merupakan suatu tren khususnya di Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang merupakan pelopor gaya hidup halal dikarenakan tingginya angka penduduk yang menganut agama Islam. Sehingga sangat potensial bagi Indonesia untuk menjadi negara pengembang tren halal, dibuktikan dengan Indonesia yang menduduki peringkat ke-4 sebagai negara dengan posisi terbaik untuk mengatasi multi triliun dolar pada peluang ekonomi halal global dari enam sektor ekonomi yang meliputi makanan, keuangan, *travel*, *fashion*, farmasi dan kosmetik, serta media dan rekreasi (DinarStandard, 2020)

Ditinjau dari State of the Global Islamic Economy Report 2020/21, secara global, Indonesia menduduki peringkat ke-6 dalam top 10 GIE indicator bidang *pharma and cosmetics* Muslim. Peringkat Indonesia pada sektor farmasi dan kosmetik mengalami peningkatan dari sebelumnya sebanyak 19 peringkat untuk menempati posisi keenam pada sektor tersebut. Utamanya hal ini disebabkan oleh negara yang memiliki kesadaran di atas negara lain dan juga disertai dengan adanya

kebijakan *The Halal Product Assurance* No.13/2014 pada Oktober 2019 yang mewajibkan adanya sertifikasi halal untuk semua produk halal. Dengan adanya kebijakan tersebut menyebabkan adanya peningkatan yang signifikan pada bidang makanan halal, farmasi, dan kosmetik dan trend tersebut diperkirakan akan terus berlanjut.



Gambar 1.3
Peringkat Indonesia di Industri Halal Global
tahun 2020/2021

Sumber: STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2020/21

Kosmetik tidak hanya merujuk pada *make up* saja melainkan kosmetik merupakan bahan-bahan maupun sediaan yang digunakan pada area luar dari tubuh manusia, dapat berupa kulit, kuku, rambut, bibir, maupun bagian luar tubuh lainnya yang utamanya bertujuan untuk membersihkan, memperbaiki, mewangikan, serta melindungi tubuh agar berada pada kondisi yang baik. (Direktorat Pengawasan Kosmetik Badan Pom, 2020) Saat ini berbagai macam produk obat-obatan serta kosmetik halal semakin menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dikarenakan timbulnya kesadaran masyarakat pada komposisi dan status halal pada suatu produk kosmetik saat ini cukup tinggi, Umat muslim Indonesia cenderung untuk enggan mengkonsumsi produk-produk tersebut apabila di dalamnya terdapat kandungan zat-zat yang masih diragukan perihal kehalalannya (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018)

Seiring dengan industri halal farmasi dan kosmetik yang kian berkembang, konsumen juga menjadi lebih selektif ketika memilih suatu *brand* atau produk yang akan dibelinya sampai pada akhirnya memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Karena banyaknya opsi yang mereka miliki, konsumen akan cenderung memilih suatu produk yang tentunya memiliki kualitas terbaik dengan disertai citra merek yang baik. Sehingga dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi ini, para pelaku bisnis semakin berlomba-lomba untuk dapat menarik kepercayaan calon konsumen agar konsumen memiliki niat untuk membeli produk yang mereka tawarkan dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dimiliki. Niat beli atau *purchase intention* merupakan suatu kecenderungan pribadi yang berhubungan dengan suatu produk serta kombinasi dari ketertarikan pelanggan dan kemungkinan untuk membeli suatu produk (Wang dkk., 2017) Ada banyak faktor yang jadi pengaruh bagi perilaku pembelian konsumen ketika memilih suatu produk dan keputusan akhir tersebut akan bergantung pada keinginan konsumen, yang diantaranya dipengaruhi oleh budaya, sosial, dan faktor personal. (Kotler & Keller, 2016:179)

Salah satu cara yang digunakan *brand* untuk menarik minat pembeli adalah melakukan pemasaran dengan memanfaatkan adanya perkembangan teknologi informasi dengan melalui eksistensi dari *influencer* sebagai salah satu media pemasaran. Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016:27) merupakan mengidentifikasi serta mempertemukan antara seseorang dan kebutuhan sosial dengan suatu cara yang menguntungkan. *Influencer* merupakan pihak ketiga yang dapat menjadi salah satu faktor yang menimbulkan niat seseorang untuk melakukan aktivitas pembelian baik melalui situs-situs online seperti instagram, facebook, twitter dan lain sebagainya maupun langsung melalui *offline store*. Seorang *influencer* akan membuat suatu konten untuk merekomendasikan produk tertentu dengan tujuan untuk memperkenalkan produk tersebut melalui unggahan yang dapat berupa foto maupun video di media sosial mereka (Glucksman, 2017)

Pemasaran dalam Islam menjadi sebuah kegiatan yang dapat membantu untuk menciptakan nilai ekonomi serta menjadi perantara antara kegiatan produksi dan konsumsi dengan tidak diperbolehkan adanya kandungan hal-hal yang tidak

sesuai atau bertentangan dengan akad serta prinsip-prinsip syariah, sebagaimana terkandung dalam Q.S Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Yaa ayyuhaa alladziina amanuu ittaquu allaaha waltanzhur nafshun maa qaddamat
lighadin waittaquu allaaha inna allaaha khabiirun bimaa ta'maluuna*

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (QS 59:18, Qur'an Kemenag, 2022)



Gambar 1.4
Top Brand Body Lotion Terlaris di Shopee,
Tokopedia, dan Blibli di Indonesia

Sumber: compass.co.id

Salah satu *brand* yang memanfaatkan jasa dari seorang *influencer* untuk aktivitas pemasaran adalah Vaseline, merek ini merupakan salah satu *brand* dari Unilever yang memberikan perawatan pada dermatologis untuk membantu mengatasi permasalahan pada kulit khususnya pada kulit kering. Unilever Indonesia telah mengaplikasikan sistem jaminan halal pada pabrik maupun produknya sejak tahun 1994 sebagai bentuk komitmen dalam menciptakan produk yang tidak hanya

baik dari segi kualitas namun juga dapat memberi rasa aman dan nyaman bagi para konsumennya (Unilever, 2016) Salah satu produknya yakni Vaseline merupakan salah satu merek perawatan tubuh yang cukup digemari di Indonesia, berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim Kompas ditunjukkan bahwa Vaseline merupakan *brand* perawatan tubuh terlaris di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Baru-baru ini, pada akhir tahun 2021 Vaseline meluncurkan rangkaian produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk mendukung para pengguna hijab dalam melakukan aktivitas, yakni dengan Vaseline *Hijab Bright. Head of Skin Care Unilever Indonesia* menjelaskan bahwa adanya inovasi tersebut adalah untuk memberikan perawatan kulit dengan formula yang lebih spesifik bagi para pengguna hijab, dikarenakan lebih dari separuh perempuan Muslim yang ada di Indonesia merupakan pengguna hijab dalam kesehariannya (Unilever, 2022) Dalam melakukan aktivitas pemasaran, Dengan peluncuran varian baru tersebut, Vaseline Hijab Bright memiliki penilaian serta penjualan yang baik dibandingkan dengan *body lotion* dengan varian serupa keluaran *brand* lain. Dilansir melalui Female Daily yang merupakan situs penyedia informasi seputar dunia kecantikan, Vaseline Hijab Bright mendapatkan *rating* sebesar 4.9/5.0 dari 1037 pengguna dan direkomendasikan oleh 97% pengguna.

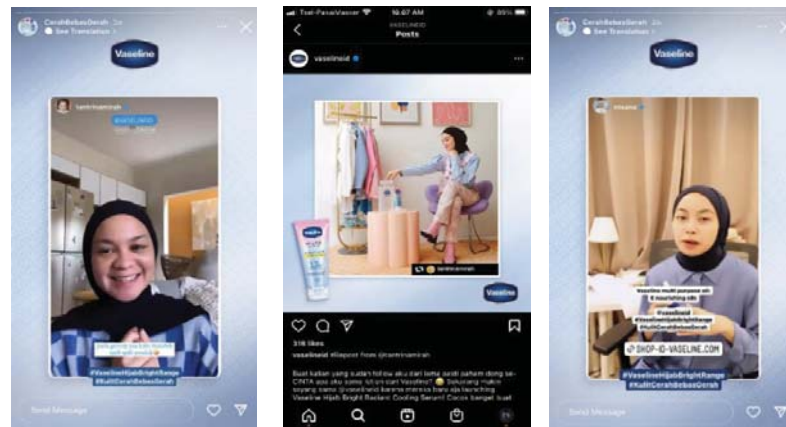


Gambar 1.5
Penilaian Terhadap Vaseline Hijab Bright di Indonesia

Sumber: <https://femaledaily.com>

Vaseline memanfaatkan jasa dari para *influencer* berhijab seperti Indah Nada Puspita yang merupakan seorang *influencer* di *platform* Instagram yang kerap berbagi tips mengenai fesyen untuk Muslimah yang memiliki 1 juta pengikut di

Instagram, Nadhifa Allya Tsana yang merupakan seorang penulis yang dikenal dengan nama pena Rintik Sedu, *podcaster* serta *beautypreneur* yang kerap kali membagikan kesehariannya di *platform* Instagram dengan pengikut sejumlah 1 juta orang, Tantri Namirah yang merupakan seorang *fashion* dan *beauty influencer* di Instagram yang kerap kali membagikan fotonya dalam pakaian *stylish* dengan memberikan inspirasi *fashion* hijab kepada 493.000 pengikutnya, serta beberapa *influencer* lainnya untuk memberikan ulasan pada produk Vaseline Hijab Bright.

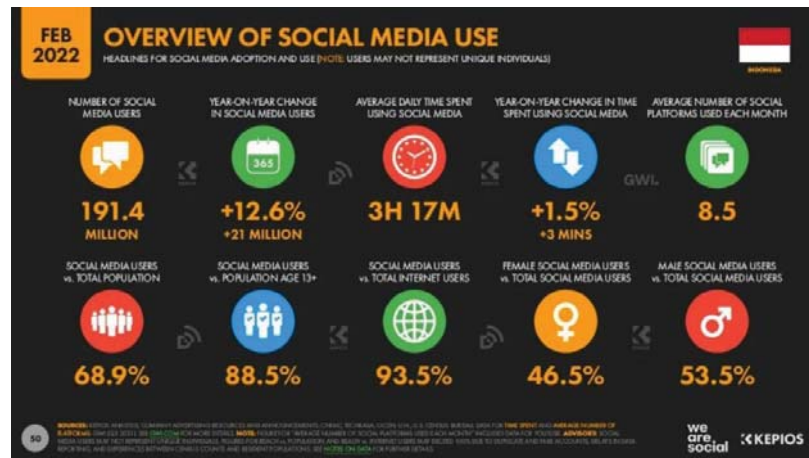


Gambar 1.6
Influencer Mempromosikan Produk Vaseline Hijab Bright

Sumber: instagram resmi @vaselineid

Penggunaan *influencer* sebagai sarana untuk melakukan pemasaran adalah karena tingginya pengguna internet pada era modern ini, sebagaimana disebutkan dalam survei Data Reportal pada Februari 2022, penggunaan media sosial di Indonesia adalah sebanyak 191,4 juta dengan persentase sebesar 93,5% dari total pengguna internet yang sebanyak 204,7 juta orang dengan Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan setelah WhatsApp dengan persentase sebesar 84,8%. Berdasarkan dari survei yang dilakukan Data Reportal (2022), kebanyakan pengguna internet di Indonesia merupakan mereka yang berusia antara 18-34 tahun dengan persentase 64,6 persen atau termasuk dalam generasi milenial dan generasi Z. Kedua generasi tersebut cenderung menghabiskan waktunya pada *social media* dan bergantung pada kemajuan teknologi serta memiliki kebiasaan atau gaya hidup

yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Renaldo dkk., 2020) Sehingga mereka akan cenderung menghabiskan lebih banyak uang daripada generasi lainnya, yang mengakibatkan generasi ini dapat menjadi potensi pasar yang tertinggi untuk para pelaku bisnis. (Andreani dkk., 2021)



Gambar 1.7
Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2022

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> Digital Insights

Konsumen akan cenderung berpandangan bahwa promosi yang disampaikan oleh tim marketing dari perusahaan kurang terpercaya dan terkesan manipulatif, sedangkan informasi yang disampaikan oleh seorang *influencer* yang bukan merupakan bagian dari tim marketing perusahaan atau *non-marketing source* akan dinilai lebih terpercaya karena konsumen meyakini bahwa *influencer* tidak memiliki kepentingan pribadi dalam aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Hoyer dkk., 2012:302) sehingga dengan kredibilitas yang dinilai lebih tinggi dan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen untuk memberikan *attitude* positif terhadap suatu merek atau produk, seorang *influencer* dapat menjadi sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan daya tariknya yang luar biasa dan sejumlah pengikut yang belum tentu dimiliki orang lain (Murwaningtyas et al., 2020)

Hoyer dkk., (2012:128) mendefinisikan sikap atau *attitude* sebagai evaluasi relatif dari suatu objek, *issue*, seseorang, maupun suatu tindakan. *Attitude* juga merefleksikan evaluasi keseluruhan terhadap sesuatu yang berkaitan dengannya, ini

merupakan alasan mengapa terdapat sikap terhadap suatu *brand*. Sehingga sikap konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu faktor yang dianggap penting untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen apakah konsumen tersebut akan memutuskan untuk mengikuti seorang *influencer* atau membeli produk dari suatu *brand*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa seorang *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli seseorang pada suatu produk, salah satunya terdapat pada penelitian Chetioui dkk., (2020) yang menyebutkan bahwa sikap terhadap *influencer* secara positif mempengaruhi *brand attitude* dan *purchase intention* konsumen dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang semuanya secara positif mempengaruhi *attitude* terhadap *influencer* dengan *perceived credibility* sebagai faktor paling utama. Penelitian Wang dkk., (2017) menyebutkan bahwa *attitude* terhadap kredibilitas endorser secara positif mempengaruhi *brand attitude*, *brand credibility*, serta *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Singh & Banerjee (2018) juga menunjukkan hal yang serupa bahwa kredibilitas seorang selebritas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap *brand* dan juga dalam hal niat beli konsumen, sikap merek yang dibangun oleh kredibilitas sumber juga memiliki pengaruh yang positif signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang sebelumnya telah dijelaskan, maka disusun penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Berhijab Terhadap Niat Beli *Body care* Varian Hijab Dengan *Brand Attitude* Sebagai Variabel Intervening” dengan menggunakan sumber data primer berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chetioui dkk., (2020) dengan judul “*How Fashion Influencers Contribute to Consumers Purchase Intention*” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *attitude* terhadap *fashion influencer* pada *brand attitude* dan *purchase intention*. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude* dari pelanggan terhadap

influencer itu sendiri. Penelitian menunjukkan hasil bahwa *attitude* terhadap *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* dan juga *purchase intention* dari *customer* dengan kredibilitas dari sumber sebagai faktor utama yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap *influencer*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang dkk., (2017) dengan judul “*Consumer attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector*” yang bertujuan untuk meneliti hubungan kausal antara *endorser credibility*, *brand attitude*, *brand credibility* dan *purchase intention* dari jasa transportasi udara yang mengadopsi strategi *celebrity endorsement*. Hasil yang ditunjukkan oleh penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap hubungan antara hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan. Sehingga, untuk mendapatkan selebritas yang baik untuk melakukan endorse dengan orientasi pelanggan, kredibilitas dari seorang selebriti penting untuk meningkatkan *brand attitude*, *brand credibility* dan *purchase intention*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Singh & Banerjee, 2018) dengan judul “*Exporing the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention*” yang bertujuan untuk meneliti mengenai dari kredibilitas selebriti terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* dan *advertisement attitude* sebagai variabel mediasi di India. Hasil dari penelitian tersebut berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa seluruh efek dari kredibilitas *influencer* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap konstruk lainnya.

Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini meneliti beberapa variabel gabungan yang diantaranya *influencer credibility*, *brand attitude*, dan *purchase intention*. Adapun beberapa kesenjangan penelitian antara dengan penelitian terdahulu yakni terdapat perbedaan variabel intervening dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wang dkk., 2017) dan juga (Singh & Banerjee, 2018) yang mana pada penelitian ini hanya menggunakan *brand attitude* sebagai variabel intervening sedangkan dalam penelitian sebelumnya juga menggunakan variabel *brand credibility* dan sikap terhadap iklan. Selain itu, terdapat perbedaan pada subjek yang diteliti yakni pada penelitian ini subjek yang digunakan adalah pengguna media

sosial yang belum pernah melakukan pembelian pada produk Vaseline Hijab Bright serta adanya perbedaan objek dari masing-masing penelitian terdahulu dengan penelitian ini, objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *body care* varian hijab dari salah satu *brand* ternama yakni Vaseline Hijab Bright.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* pada *body care* varian hijab Vaseline Hijab Bright.
2. Pengaruh *influencer credibility* terhadap *brand attitude* pada *body care* varian hijab Vaseline Hijab Bright.
3. Pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada *body care* varian hijab Vaseline Hijab Bright.
4. Pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* dengan melalui *brand attitude* sebagai variabel *intervening* pada *body care* varian hijab Vaseline Hijab Bright.

1.4 Ringkasan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis data data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* dan data sekunder diperoleh melalui buku, internet, maupun jurnal. Sampel yang digunakan adalah pengguna media sosial dan belum pernah membeli produk dari Vaseline Hijab Bright. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk melakukan pengukuran hubungan antara variabel-variabel laten *influencer credibility*, *brand attitude*, dan *purchase intention* berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk mengestimasi model jalur yang menggunakan variabel laten dengan beberapa indikator (Ghozali, 2014:29) Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

1.5 Ringkasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan pengolahan data serta pengujian hipotesis terhadap variabel *influencer credibility*, *brand attitude* dan *purchase intention* menunjukkan hasil bahwa:

- *Influencer credibility* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.
- *Influencer credibility* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand attitude*.
- Terdapat hubungan yang positif namun tidak signifikan pada variabel *brand attitude* terhadap *purchase intention*.
- Terdapat hubungan yang positif namun tidak signifikan pada variabel *influencer credibility* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*.

1.6 Kontribusi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa masukan bagi Vaseline sebagai pelaku usaha di Industri halal khususnya bidang kosmetik dan farmasi untuk dapat menentukan suatu strategi pemasaran serta memilih *influencer* yang tepat untuk menjadi pertimbangan bagi para pelaku pasar di kemudian hari dan dapat memberikan kontribusi untuk para akademisi dalam menambah pengetahuan serta menjadi suatu bahan referensi dengan topik yang serupa pada penelitian berikutnya.

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri dari latar belakang penelitian yang mengangkat permasalahan mengenai *attitude* terhadap *influencer* berhijab, *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada *body care* varian hijab. Selain itu bab ini juga menjabarkan mengenai kesenjangan penelitian dengan penelitian sebelumnya, tujuan penelitian, ringkasan metode penelitian, ringkasan hasil penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini memuat uraian sistematik mengenai teori dari variabel-variabel yang digunakan penulis yang diantaranya *attitude* terhadap *influencer* berhijab, *brand attitude*, *purchase intention* dan teori mengenai *influencer marketing* serta hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini sebagai tuntunan untuk memecahkan permasalahan yang ada pada penelitian ini, menjelaskan hubungan antar variabel dan juga merumuskan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini menjelaskan mengenai metode yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, pendekatan penelitian, model empiris, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian untuk dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian berdasarkan pada rumusan masalah yang diteliti serta pembahasan mengenai hasil interpretasi data yang telah diolah.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini memuat ringkasan secara umum dari temuan hasil penelitian, keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diterapkan bagi para pengambil kebijakan maupun untuk penelitian kedepannya.