



**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN GAYA
HIDUP FESYEN TERHADAP NIAT BELI FESYEN MUSLIM
BERKELANJUTAN: PERAN MEDIASI SIKAP KONSUMEN
DAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA GEN Z**



TESIS

**UNIVERSITAS
SEPIA LATIPAH
55123120025
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN GAYA
HIDUP FESYEN TERHADAP NIAT BELI FESYEN MUSLIM
BERKELANJUTAN: PERAN MEDIASI SIKAP KONSUMEN
DAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA GEN Z**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**SEPIA LATIPAH
55123120025**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sepia Latipah

Nim : 55123120025

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul Pengaruh social media influencer dan gaya hidup fesyen terhadap niat beli fesyen muslim berkelanjutan: peran mediasi sikap konsumen dan moderasi religiusitas pada gen z adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri. Tesis ini bukan merupakan hasil plagiat atau dibuatkan oleh orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil plagiarisme atau dibuatkan oleh pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta , 03 September 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : SEPIA LATIPAH
NIM */Student id Number* : 55123120025
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN GAYA HIDUP FESYEN TERHADAP NIAT BELI FESYEN MUSLIM BERKELANJUTAN: PERAN MEDIASI SIKAP KONSUMEN DAN MODERASI RELIGIUSITAS PADA GEN Z”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem *Turnitin* pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

19 September 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

13 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 September 2025

**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**

/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Social Media Influencer Dan Gaya Hidup Fesyen Terhadap Niat Beli Fesyen Muslim Berkelanjutan: Peran Mediasi Sikap Konsumen Dan Moderasi Religiusitas Pada Gen Z

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Sepia Latipah

NIM : 55123120025

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 25 Agustus 2025

Mengesahkan
Pembimbing,

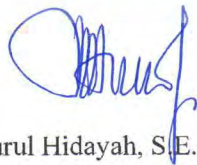


(Aldina Shiratina, SE., M.SI., Dr)

UNIVERSITAS

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, S(E., M.Si)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul: Pengaruh social media influencer dan gaya hidup fesyen terhadap niat beli fesyen muslim berkelanjutan : peran mediasi sikap konsumen dan moderasi religiusitas pada gen z. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Aldina Shiratina, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan, motivasi, serta ilmu yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan tesis ini. Penyusunan tesis ini juga tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi penting bagi kelancaran penelitian ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Seluruh dosen dan staf di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana atas ilmu, pelayanan, dan dukungan yang telah diberikan.
5. Teman-teman Magister Manajemen Angkatan 44 yang telah memberikan semangat dan kebersamaan selama masa studi.
6. Teristimewa, kepada Ibu tercinta dan keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral serta material tanpa henti kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan, baik dari segi teknis maupun substansi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu

pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran berkelanjutan, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 03 September 2025

Sepia Latipah



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sepia Latipah
NIM : 55123120025
Fakultas/Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh social media influencer dan gaya hidup fesyen terhadap niat beli fesyen muslim berkelanjutan : Peran mediasi sikap konsumen dan moderasi religiusitas pada gen z.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 03 September 2025

Yang menyatakan,



(Sepia Latipah)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media influencer dan gaya hidup fesyen terhadap niat beli fesyen Muslim berkelanjutan pada Generasi Z Muslim, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi dan religiusitas sebagai variabel moderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui software SmartPLS 4. Responden penelitian ini adalah 250 mahasiswa Muslim Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap fesyen Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen maupun niat beli fesyen Muslim berkelanjutan. Sementara itu, gaya hidup fesyen hanya berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, namun tidak secara langsung terhadap niat beli. Sikap konsumen terbukti memediasi hubungan antara kedua variabel independen dengan niat beli. Adapun religiusitas tidak berperan signifikan dalam memoderasi hubungan antara sikap konsumen dan niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa social media influencer memiliki peran dominan dalam membentuk niat beli Generasi Z terhadap fesyen Muslim berkelanjutan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Gaya hidup fesyen lebih berpengaruh melalui pembentukan sikap, sedangkan religiusitas lebih kuat dalam membentuk sikap dibandingkan memperkuat hubungan sikap dan perilaku. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang memadukan nilai keberlanjutan, narasi religius, dan konten yang autentik dalam menjangkau konsumen Gen Z Muslim.

Kata Kunci: Social Media Influencer, Fashion Lifestyle, Niat Beli, Fesyen Muslim Berkelanjutan, Sikap Konsumen, Religiusitas, Generasi Z.

MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media influencers and fashion lifestyle on the purchase intention of sustainable Muslim fashion among Generation Z Muslims, with consumer attitude as a mediating variable and religiosity as a moderating variable. The research employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS 4. software. A total of 250 Muslim Generation Z university students in Jabodetabek who are active on social media and interested in Muslim fashion were surveyed. The findings indicate that social media influencers have a significant positive effect on both consumer attitude and purchase intention of sustainable Muslim fashion. Fashion lifestyle significantly influences consumer attitude but does not directly affect purchase intention. Consumer attitude is proven to mediate the relationship between social media influencers and fashion lifestyle toward purchase intention. However, religiosity does not significantly moderate the relationship between consumer attitude and purchase intention. These results suggest that social media influencers play the most dominant role in shaping Generation Z Muslims' purchase intention toward sustainable Muslim fashion, both directly and indirectly through attitude formation. Fashion lifestyle influences purchase intention indirectly via consumer attitude, while religiosity contributes more to shaping attitudes than to strengthening the link between attitudes and behavior. This study highlights the importance of marketing strategies that integrate sustainability values, religious narratives, and authentic content to effectively engage the Muslim Gen Z market

Keywords: *Social Media Influencer, Fashion Lifestyle, Purchase Intention, Sustainable Muslim Fashion, Consumer Attitude, Religiosity, Generation Z.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (<i>SIMILARITY</i>) KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Kontribusi Penelitian.....	18
BAB II	20
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	20
2.1 Kajian Teori.....	20
2.1.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i>	21
2.1.2 <i>Theory of Influencer Marketing</i>	23
2.1.3 Teori Komitmen	25
2.1.4 Sosial Media Influencer	27
2.1.4.1 Konsep Sosial Media Influencer.....	27
2.1.4.2 Peran Social Media Influencer Dalam Pemasaran Digital.....	28

2.1.4.3 Karakteristik Influencer Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian, Dan Kepercayaan.....	29
2.1.4.4 Peran Social Media Influencer Dalam Fashion Muslim	30
2.1.5 <i>Fashion Lifestyle</i>	31
2.1.5.1 Konsep <i>Fashion Lifestyle</i>	31
2.1.5.2 Hubungan <i>Fashion Lifestyle</i> dengan Perilaku Konsumen.....	32
2.1.5.3 Tren <i>Fashion Lifestyle</i> di Kalangan Konsumen Muslim	33
2.1.6 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	35
2.1.6.1 Konsep Niat Beli.....	35
2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli	36
2.1.6.3 Peran <i>social media influencer</i> dan <i>fashion lifestyle</i> dalam membentuk niat beli.....	38
2.1.7 Sikap Konsumen Sebagai Moderator	39
2.1.7.1 Konsep Sikap Konsumen.....	39
2.1.8 Religiusitas Sebagai Mediator	41
2.1.8.1 Konsep Religiusitas	41
2.1.8.2 Dimensi Religiusitas Dalam Konsumen Muslim.....	42
2.2 Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian	43
2.2.1 Model Hubungan Antar Variable	43
2.2.2 Research Gap Penelitian.....	44
2.3 Penelitian terdahulu	46
2.4 Pengembangan Hipotesis	56
2.4.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Sikap Konsumer.....	56
2.4.2 <i>Fashion Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumer.....	56
2.4.3 Sikap Konsumer berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan (<i>Sustainable Purchase</i>)	56
2.4.4 <i>Fashion Lifestyle</i> berpengaruh positif langsung terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan	57
2.4.5 Social Media Influencer berpengaruh positif langsung terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan	57

2.4.6 <i>Fashion Lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan melalui mediasi Sikap Konsumer.....	57
2.4.7 Social Media Influencer berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan melalui mediasi Sikap Konsumer.....	58
2.4.8 Religiusitas memoderasi pengaruh Sikap Konsumer terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan	58
2.5 Kerangka Konseptual	59
BAB III.....	61
METODE PENELITIAN	61
3.1 Desain Penelitian	61
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	62
3.2.1 Definisi Naratif	62
1) <i>Social Media Influencer</i> (X1)	62
2) <i>Fashion Lifestyle</i> (X2)	62
3) Sikap Konsumen (Z – Variabel Mediasi)	63
4) Niat Pembelian Berkelanjutan (Y – Variabel Dependen).....	63
5) Religiusitas (M – Variabel Moderasi)	63
3.3 Definisi dan Operasional Variabel	64
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	64
3.4 Populasi dan Sampel	69
3.4.1 Populasi	69
3.4.2 Sampel	69
3.5 Pengumpulan Data	71
3.6 Metode Analisis Data	72
3.6.1 Analisis Deskripti	73
3.6.2 Analisis <i>Structuran Equation Modeling – Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	74
3.6.3 Evaluasi <i>Measurement Model</i> (<i>Outer Model</i>).....	74
3.6.4 Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	75
BAB IV	79
ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	79

4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	79
4.1.1 Jenis Kelamin	81
4.1.2 Usia	81
4.1.3 Domisili	82
4.2 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	83
4.2.1 Deskripsi Variabel	83
4.2.1.1 Social Media Influencer (X1)	83
4.2.1.2 Fashion Lifestyle (X2)	84
4.2.1.3 Consumer Attitude (Z).....	85
4.2.1.4 Purchase Intention (Y)	86
4.2.1.5 Religiusitas (W)	87
4.2.2 Hasil Analisis SEM Menggunakan SmartPLS	87
4.2.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	88
4.2.2.1.1 Uji Validitas Konvergen (Outer Loading dan AVE)	88
4.2.2.1.3 Convergent Validity	92
4.2.2.1.4 Discriminant Validity	92
4.2.2.1.5 Uji Collinearity Test (Uji Multikolinearitas)	97
4.2.3 Pengujian Inner Model.....	97
4.2.3.1 Pengujian Inner Model.....	99
4.2.3.2 R-Square.....	100
4.2.3.3 F-Square	100
4.2.3.4 Q-Square	101
4.2.4 Pengujian Hipotesis	101
4.3 Pembahasan	105
1. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Sikap Konsumen (H1)	105
2. Pengaruh Fashion Lifestyle terhadap Sikap Konsumen (H2)	106
3. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian Fesyen Muslim Berkelanjutan (H3).....	108
4. Pengaruh Fashion Lifestyle secara Langsung terhadap Niat Pembelian Fesyen Muslim Berkelanjutan (H4)	109

5. Pengaruh Social Media Influencer secara Langsung terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan (H5)	110
6. Pengaruh Tidak Langsung Fashion Lifestyle terhadap Niat Pembelian Berkelanjutan melalui Sikap Konsumen (H6)	111
7. Pengaruh Tidak Langsung Social Media Influencer terhadap Niat Pembelian melalui Sikap Konsumen (H7)	112
8. Pengaruh Moderasi Religiusitas terhadap Hubungan Sikap Konsumen dan Niat Pembelian Berkelanjutan (H8)	113
BAB V	115
KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	123



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Akses Media Sosial oleh Gen Z dan Milenial di Indonesia (APJII, 2024).....	8
Tabel 1.2 Ketertarikan Mahasiswa Gen Z terhadap Fashion Muslim Berkelanjutan	11
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Fesyen Muslim pada Generasi Z.....	12
Tabel 1.4 Research Gap Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	66
Tabel 3.2 Skala Likert	72
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2 Usia Responden.....	82
Tabel 4.3 Domisili Responden	82
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Social Media Influencer</i>	83
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Fashion Lifestyle</i>	84
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Consimmer Attitude</i>	85
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	86
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Religuitas</i>	87
Tabel 4.9 Ringkasan Outer Loading Indikator	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	90
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	92
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Fornell-Larcker Criterion.....	93
Tabel 4.13 HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio).....	94
Tabel 4.14 Hasil Uji Collinearity Test (VIF)	97
Tabel 4.15 Ringkasan Nilai F-Square	98
Tabel 4.16 Nilai R-Square.....	100
Tabel 4.17 Nilai F-Square	100
Tabel 4.18 Nilai Q-Square.....	101

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis 102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Fesyen Muslim di Indonesia	5
Gambar 1.2 Kenaikan Jumlah Pengguna Media Sosial	7
Gambar 2.1 Model Theory of Planned Behavior	22
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	59
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS	88
Gambar 4.2 Model Inner	99

