

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi berlangsung sangat pesat dan membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi memungkinkan manusia berkomunikasi serta memperoleh informasi dengan lebih cepat dan mudah. Perubahan tersebut turut memengaruhi gaya hidup masyarakat, termasuk dalam bidang bisnis. Pemanfaatan teknologi, khususnya internet, telah memberikan kemudahan dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari mencari informasi hingga melakukan transaksi belanja secara daring.<sup>1</sup>

Seiring dengan pesatnya perkembangan internet sebagai sarana pemasaran, para pelaku bisnis mulai memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk dan jasa. Media sosial digunakan untuk membagikan foto maupun video produk melalui akun bisnis agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Hal ini didorong oleh tingginya intensitas penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, yang memungkinkan promosi dilakukan kapan saja dan di mana saja. Namun, kemajuan

---

<sup>1</sup> Sinulingga, Sadepa Putri Br, and Muhammad Irwan Padli Nasution. "Analysis Of Challenges And Opportunities In The Development Of Information And Communication Technology In The Digital Era: Future Perspective." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2.12 (2024): 25-35.

teknologi internet juga menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan mengembangkan kreativitas dalam menyajikan konten pemasaran yang mampu menarik perhatian audiens.<sup>2</sup>

Dalam menghadapi berbagai pilihan produk yang tersedia, konsumen umumnya tidak langsung melakukan pembelian, melainkan melalui proses pencarian dan penilaian informasi terlebih dahulu, baik secara langsung maupun melalui media online. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, terutama yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa komponen, seperti periklanan (advertising), pemasaran perseorangan (personal marketing), serta promosi pemasaran (marketing promotion), yang seluruhnya berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.<sup>3</sup>

Salah satu bentuk periklanan yang banyak dimanfaatkan dalam pemasaran online adalah social media marketing. Social media marketing merupakan strategi

---

<sup>2</sup> Fajriah, Tasya, and Eka Resti Ningsih. "Pengaruh teknologi komunikasi terhadap interaksi sosial di era digital." *Merdeka Indonesia Jurnal Internasional* 4.1 (2024): 149-158.

<sup>3</sup> Nurani, Gita, et al. "Strategi Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow." *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)* 3.1 (2025): 104-118.

pemasaran di mana perusahaan menggunakan media sosial berbasis internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar yang lebih luas. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis. Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, TikTok menjadi salah satu media yang sedang tren dan banyak digunakan sebagai sarana pemasaran digital.<sup>4</sup>

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Tik Tok terbesar di dunia**



Sumber : Statista.com Juli 2024<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Irsyad Farhanul Hikam, 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare Di TikTok Dengan Moderasi Fear of Missing Out ( FOMO )', *Journal of Management & Business*, 7.1 (2024), 564–78.

<sup>5</sup> Statista, 'Number of TikTok Users in Indonesia from 2020 to 2024', 2024 <<https://www.statista.com/statistics/1297594/indonesia-tiktok-users/>> [accessed 27 July 2025].

Gambar ini adalah grafik batang yang menunjukkan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan Indonesia menempati posisi teratas. Data ini bersumber dari TEMPO. Indonesia tercatat memiliki 157,6 juta pengguna, menjadikannya negara dengan populasi pengguna TikTok terbesar. Grafik ini juga menunjukkan perbandingan dengan negara-negara lain seperti Amerika Serikat (120,5 juta) dan Brasil (105,2 juta), menegaskan posisi dominan Indonesia dalam ekosistem pengguna TikTok global.<sup>6</sup>

Selain itu, faktor tambahan yang secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan hasil dari persepsi dan asosiasi unik yang terbentuk di benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu, seringkali sebagai akumulasi dari pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut.<sup>7</sup> Citra merek yang kuat dan positif akan membentuk preferensi konsumen, bertindak sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan. Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang berbagai pilihan merek, *brand image* inilah yang menjadi faktor penentu krusial, karena persepsi yang tertanam akan

---

<sup>6</sup> Statista.

<sup>7</sup> Nur Luthfiah, Yulia Rahma, and Tri Sudarwanto, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 12.2 (2024), 2723–3901.

memengaruhi kepercayaan, harapan, dan pada akhirnya, pilihan mereka untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.. Ini menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membuat keputusan setelah mengumpulkan informasi tentang suatu merek.<sup>8</sup>

Saat ini, teknologi menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari untuk membantu memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah Artificial Intelligence (AI), yang mampu menjalankan tugas kompleks yang sebelumnya memerlukan kecerdasan manusia. Salah satu penerapan AI yang banyak digunakan sejak 2023 adalah chatbot, yang dapat merespons pertanyaan pengguna secara cepat dan akurat. Dalam konteks interaksi dengan konsumen, chatbot berperan dalam menyediakan informasi produk secara instan, membantu proses pemilihan, serta memberikan dukungan yang efisien. Kemampuan ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena interaksi yang informatif dan responsif dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen, sehingga mendorong minat beli dan memudahkan terjadinya transaksi.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Miati, Iis. "Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1.2 (2020): 71-83.

<sup>9</sup> Aflah Malik Alghaniy, 'Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bandung Raya, Indonesia', *International Journal Administration, Business & Organization*, 5.1 (2024), 48–55

Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya akan melakukan penilaian dan pencarian informasi terkait produk, baik secara langsung maupun melalui media daring. Promosi produk melalui iklan, pemasaran personal, dan promosi penjualan merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Glad2glow merupakan merek skincare yang didaftarkan oleh PT suntone Wisdom Indonesia. Glad2glow muncul pada tahun 2022 dengan nama PT Suntone Wisdom Indonesia, memosisikan dirinya sebagai merek kecantikan terkemuka berbasis di Indonesia. Merek ini dengan cepat mendapatkan pengakuan melalui kehadiran online yang strategis. Memperkenalkan produk yang telah terbukti efektif menggunakan bahan alami dan formula yang cocok untuk kulit sensitive. Produk yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, yang mayoritas memiliki kulit berminyak dan rentan terhadap cuaca tropis. Tujuan utama Glad2glow adalah mempromosikan kecantikan alami dengan solusi perawatan kulit yang inovatif. Dengan menggunakan teknologi canggih dan bahan alami yang lembut, perusahaan ini menawarkan beragam produk yang ditujukan untuk membuat kulit bercahaya dan awet muda.

---

<sup>10</sup> Siti Lamilatul Rofiah, A. Tarmizi, and Mohammad Orinaldi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4.1 (2023), 163–83 <<https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1025>>.

Produk skincare Glad2glow sangat terkenal dikalangan masyarakat, terutama dipara generasi muda saat ini.<sup>11</sup>

**Gambar 1. 2 Top 10 Brand pelembab wajah periode Mei 2024**



Sumber : [Kompas.co.id](https://www.kompas.com) Tahun 2024<sup>12</sup>

Gambar ini menyajikan grafik batang yang menunjukkan persaingan pangsa pasar merek-merek skincare dalam kategori pelembap wajah. Data yang bersumber dari Kompas Market Insight Dashboard ini, didasarkan pada nilai penjualan di platform Lazada (baik

<sup>11</sup> Arlianti, Ashilah Putri, et al. "Pengaruh Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow (G2g) dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi)." *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi* 4.1 (2025): 171-182.

<sup>12</sup> Kompas Market Insight Dashboard, "Persaingan Ketat Di Pelembab Wajah Selama Perayaan Kemerdekaan," Kompas, 2024, [https://www.instagram.com/p/C7mLAUSg0J/?img\\_index=3&igsh=MWIzeDNvdm1vdGlyeg==](https://www.instagram.com/p/C7mLAUSg0J/?img_index=3&igsh=MWIzeDNvdm1vdGlyeg==).

toko resmi maupun non-resmi) selama periode 8 April hingga 5 Mei 2024. Grafik ini secara spesifik menampilkan Wardah sebagai merek yang paling mendominasi dengan 7,4% pangsa pasar. Glad2Glow menempati posisi kedua dengan 6,9%, diikuti oleh Pond's (6,7%), Ms Glow (5,9%), dan Skintific (5,6%), menunjukkan bagaimana merek-merek tersebut bersaing ketat dalam hal nilai penjualan di kategori ini.<sup>13</sup>

**Gambar 1. 3 Top 10 Brand pelembab wajah periode Agustus 2024**



Sumber : Kompas.co.id Tahun 2024<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Kompas Market Insight Dashboard, "Persaingan Ketat Di Pelembab Wajah Selama Perayaan Kemerdekaan," Kompas, 2024, [https://www.instagram.com/p/C7mLAUSg0J/?img\\_index=3&igsh=MWlzeDNvdm1vdGlyeg==](https://www.instagram.com/p/C7mLAUSg0J/?img_index=3&igsh=MWlzeDNvdm1vdGlyeg==).

<sup>14</sup> Kompas Market Insight Dashboard.

Pada bulan Agustus 2024 Glad2glow berhasil meningkatkan top brand penjualannya pelembab wajah dari periode sebelumnya. Glad2glow menduduki peringkat pertama pada produk pelembab wajah dengan perolehan market share 9,5%. Produk pelembab wajah Brightening dengan manfaat mencerahkan size 30mg dari Glad2glow menjadi produk pelembab wajah terlaris diproyeksi kemerdekaan Indonesia. Produk ini berhasil terjual 21 ribu pcs dengan harga rata rata 40.000/pcs dan menghasilkan nilai penjualan 797 juta diproyeksi kemerdekaan Indonesia. Dilansir dari akun media sosial compass.co.id.<sup>15</sup>

Dari fenomena ini, timbul masalah penelitian yang perlu diteliti. Dalam konteks ekonomi syariah, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di atas, tetapi juga oleh nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial. Konsumen Muslim cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk kehalalan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana social media marketing, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Platform Tik Tok, dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi syariah. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan dan kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar konsumen tersebut tertarik untuk

---

<sup>15</sup> Compas Market Insight Dashboard.

membelinya.<sup>16</sup> Allah SWT berfirman dalam surat An-nisa ayat 29, yang berbunyi: ۞

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>17</sup>

Dalam ekonomi syariah, jika transaksi dilakukan dengan ikhlas hanya untuk mencari ridha Allah, maka transaksi tersebut bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Nabi Muhammad SAW memberikan contoh sifat-sifat yang membuat beliau sukses dalam pemasaran, yaitu: Shiddiq (jujur dan benar), Fathanah (cerdas), dan Tabligh (komunikatif).<sup>18</sup>

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas tentang social media marketing, *brand image*, dan interaksi

---

<sup>16</sup> Hajar Swara Prihatta, ‘Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8.1 (2018), 96–124

<sup>17</sup> Al-Qur’an, Surah *An-Nisā’* [4]: 29.

<sup>18</sup> Fauzan, Reza Riadi. Implementasi etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli di Pasar Ucok Kodok dan Pajak Batu Padangsidimpuan. *Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*, 2025.

chatbot dalam pengambilan keputusan pembelian, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Sri Nawangsari dan Nanda Ariyatanti terhadap pengguna Shopee di Kabupaten Tangerang, bahwa fitur layanan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, selanjutnya social media marketing dan *brand image*,<sup>19</sup> tetapi penelitian yang membahas penggunaan TikTok sebagai media promosi produk skincare lokal seperti Glad2Glow, dan menggunakan peran chatbot terhadap sudut pandang ekonomi syariah, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh social media marketing, *brand image*, dan interaksi chatbot terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di platform TikTok dari perspektif ekonomi syariah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

## **B. Batasan Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu sebagai subjek utama, yang merupakan mahasiswa aktif dengan latar belakang keagamaan yang kuat serta memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan dan membeli produk skincare

---

<sup>19</sup> Sri Nawangsari and Nanda Ariyatanti, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab.Tangerang)," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 3 (2023): 563–74.

Glad2Glow melalui platform TikTok. Berdasarkan hasil observasi awal, mahasantri cenderung lebih memilih produk skincare Glad2Glow dibandingkan Wardah karena beberapa alasan, seperti ketertarikan terhadap konten promosi yang lebih menarik di TikTok, klaim hasil yang cepat, harga yang dianggap lebih terjangkau, serta pengaruh testimoni yang dinilai lebih meyakinkan. Observasi ini menjadi dasar pembatasan ruang lingkup penelitian agar lebih relevan dengan perilaku nyata mahasantri sebagai konsumen.

Penelitian ini dibatasi pada penggunaan TikTok sebagai platform utama promosi dan sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian hanya mengkaji pengaruh tiga variabel utama Social Media Marketing, Brand Image, dan Chatbot Interaction terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Seluruh analisis dilakukan dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi syariah untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian mahasantri dalam konteks nilai, etika, dan prinsip konsumsi Islami.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah social media *marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform Tik Tok?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform Tik Tok?
3. Apakah *Chatbot interaction* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Tik Tok?
4. Apakah social media marketing, *brand image* dan *Chatbot interaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform Tik Tok?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform tik tok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform tik tok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Chatbot interaction* terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform tik tok.
4. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing, *brand image*, dan *Chatbot interaction* secara simultan terhadap keputusan produk skincare glad2glow di platform tik tok.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dalam bidang ilmu pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh social media marketing, *brand image* dan *Chatbot interaction* terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di platform tik tok perspektif ekonomi syariah.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Fakultas**

1. Penyediaan materi studi kasus dan referensi yang relevan untuk mata kuliah pemasaran digital, perilaku konsumen, dan ekonomi syariah.
2. Menjadi penelitian lanjutan bagi para dosen dan mahasiswa dalam mengeksplorasi isu-isu terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen.
3. Peningkatan reputasi akademik fakultas sebagai kontributor riset yang relevan dan aplikatif.

#### **b. Bagi Masyarakat**

1. Peningkatan literasi konsumen mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.
2. Penyediaan rekomendasi strategis bagi pelaku industri skincare, khususnya Glad2Glow, dalam

mengoptimalkan strategi social media marketing di TikTok, membangun *brand image*, dan merancang interaksi chatbot yang efektif.

3. Fasilitasi pengembangan strategi pemasaran berbasis syariah bagi entitas bisnis lain yang beroperasi di sektor produk halal.

**c. Bagi Mahasiswa**

1. Penguatan pemahaman konseptual dan aplikatif terhadap teori-teori pemasaran digital, manajemen merek, perilaku konsumen dan ekonomi syariah.
2. Pengembangan keterampilan metodologis dan analisis dalam pelaksanaan riset ilmiah.
3. Peningkatan relevansi keilmuan sebagai bekal dalam meniti karir di bidang pemasaran digital, manajemen merek, atau e-commerce, khususnya pada segmen produk syariah.

**F. Penelitian Terdahulu**

1. A study by Moslehpour et al. (2022), titled "What Makes GO JEK Successful in Indonesia? The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention", employed a quantitative approach through an online survey of 350 GO-JEK users. The study found that social media marketing, brand trust, and *brand image* significantly influenced consumers' purchase intentions,

with entertainment and word-of-mouth promotions being the most dominant dimensions.<sup>20</sup>

Penelitian Moslehpour et al. (2022) memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengkaji pengaruh social media marketing serta brand image terhadap perilaku konsumen. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian terdahulu meneliti niat pembelian (purchase intention) pengguna GO-JEK secara umum, sedangkan penelitian ini meneliti keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di platform TikTok, dengan menambahkan variabel chatbot interaction serta ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

2. Alsadoun and Alnasser (2025) conducted a study titled "The Role of Artificial Intelligence Chatbot Marketing in Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Shopping Experience" using a quantitative cross-sectional design with SEM analysis on 271 online consumers in Saudi Arabia. The results showed that AI chatbot marketing significantly improved customer satisfaction, which in turn enhanced customer loyalty. This research, however, focused solely on chatbot marketing and did not

---

<sup>20</sup> W.-K. Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, 'What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention.', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17.1 (2022), 89–103.

examine social media marketing or *brand image*, nor did it involve TikTok, skincare, or Islamic values.<sup>21</sup>

Penelitian Alsadoun dan Alnasser (2025) memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan membahas peran *chatbot interaction* terhadap perilaku konsumen. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh *AI chatbot marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam belanja digital secara umum, sedangkan penelitian ini meneliti *keputusan pembelian* produk skincare Glad2Glow di platform TikTok dengan menambahkan variabel *social media marketing*, *brand image*, serta ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

3. Armawana et al. (2023), in their study "The Influence of Social Media Marketing, Service Quality, and eWOM on Purchase Intention Mediated by *Brand image* and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop", used SEM-AMOS on 518 respondents in Balikpapan. They found that social media marketing, service quality, and eWOM had a significant impact on purchase intention, with *brand image* and brand trust acting as mediators. While comprehensive, this study was conducted in the

---

<sup>21</sup> A. N Alsadoun, A. A., & Alnasser, 'The Role of Artificial Intelligence Chatbot Marketing in Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Shopping Experience.', *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8.1 (2025), 1902–9.

café industry and did not include *Chatbot interaction* nor adopt a sharia-based analytical approach.<sup>22</sup>

Penelitian Armawana et al. (2023) memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* atau perilaku pembelian konsumen. Perbedaannya, penelitian terdahulu dilakukan pada industri kafe dengan menambahkan variabel *service quality* dan *eWOM* serta menggunakan *brand trust* sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian ini berfokus pada *keputusan pembelian* produk skincare Glad2Glow di platform TikTok, menambahkan variabel *chatbot interaction*, serta dianalisis dari perspektif ekonomi syariah.

4. Nurlatifah et al. (2025), in the article "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of *Brand image* and Brand Trust", investigated 200 followers of the local skincare brand Hiqween on TikTok using SmartPLS. Results indicated a positive influence of social media marketing on *brand image*, brand trust, and purchase intention, although *brand image* and trust did not significantly mediate the relationship. The study is

---

<sup>22</sup> Ivan Armawan et al., "The Effect of Social Media Marketing, SerQual, EWOM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Evidence from Black Sweet Coffee Shop," *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 1 (2023): 141–52.

highly relevant in terms of context but lacks the inclusion of *Chatbot interaction* and Islamic economic values.<sup>23</sup>

Penelitian Nurlatifah et al. (2025) memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk skincare di platform TikTok. Perbedaannya, penelitian terdahulu hanya menitikberatkan pada peran *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi tanpa memasukkan *chatbot interaction* serta belum ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, sedangkan penelitian ini fokus pada *keputusan pembelian* produk Glad2Glow dengan pendekatan ekonomi Islam.

5. Sahabu et al. (2025) conducted a study titled "The Influence of Co-branding, Service Quality, Lifestyle, and *Brand image* on Customer Loyalty: A Global Coffee Brand Survey in Indonesia" involving 384 Starbucks Coffee Reserve customers, analyzed with SmartPLS. The findings showed that co-branding and lifestyle significantly affected customer loyalty. However, this study differs greatly in focus as it explored the coffee industry, did not use TikTok as a platform, excluded

---

<sup>23</sup> Faula Nurlatifah, Maya Ariyanti, and Dedi Iskamto, "The Effect of Social Media Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust," *Quality - Access to Success* 26, no. 205 (2025): 443–50.

*Chatbot Interaction*, and did not consider Islamic economics.<sup>24</sup>

Penelitian Sahabu et al. (2025) memiliki persamaan dengan penelitian ini pada penggunaan pendekatan kuantitatif dan keterlibatan variabel *brand image* dalam memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada *customer loyalty* pada industri kopi global tanpa menggunakan platform TikTok serta tidak memasukkan *chatbot interaction* dan perspektif ekonomi syariah, sedangkan penelitian ini meneliti *keputusan pembelian* produk skincare Glad2Glow di TikTok dengan pendekatan ekonomi Islam.

### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Dalam proposal penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas tiga bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

---

<sup>24</sup> L. Sahabu, F. C., Aras, M., Arif, M. A., Arabella, C., & Mani, 'The Effect of Co-Branding, Service Quality, Lifestyle, and Brand Image on Customer Loyalty: A Survey of Global Coffee Brands in Indonesia.', *Multidisciplinary Science Journal*, 7 (2025), 1–17.

BAB II Kajian teori, Bab ini berisi hasil penelitian terdahulu yang relevan, penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pembahasan dan pemecahan masalah, dan kerangka pikir.

BAB III Metode Penelitian, Bab ini terdiri dari jenis penelitian, subjek, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan definisi istilah.

BAB IV Hasil dan pembahasan, pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V Penutup, Pada bab ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran.

