

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, mencapai sekitar 87,1% dari total populasi atau setara dengan 250 juta jiwa pada Semester I tahun 2025.¹ Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi berbagai produk halal, baik di sektor makanan, minuman, obat-obatan, maupun produk nonpangan seperti kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*). Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal kini tidak hanya berorientasi pada aspek religius, tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern yang menekankan nilai keamanan, kesehatan, dan kenyamanan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk halal telah menjadi bagian dari perilaku konsumtif masyarakat yang semakin selektif dalam menentukan produk yang digunakan sehari-hari.²

¹ Ridha Kusuma Perdana., 'Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama Pada Semester I/2025', *1 September, 2025* <<https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-semester-i2025>>. (Diakses, 15 September 2025)>.

² Fawwaz El-Farobie, Muharir Muharir, and Bagus Setiawan, 'Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1.2 (2021), 115–24.

Gambar 1. 1 Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada Semester I/2025



Sumber: Kementerian Dalam Negeri

Data tersebut memperlihatkan dominasi penduduk Muslim di Indonesia dengan persentase mencapai 87,1%. Fakta ini memperkuat urgensi sertifikasi halal pada berbagai jenis produk, termasuk kosmetik dan *skincare*. Dengan demikian, label halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol religius, tetapi juga menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama dalam industri kecantikan yang terus berkembang pesat.

Industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama pada kategori produk *skincare*. Produk perawatan wajah kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup, khususnya

bagi Generasi Z dan Milenial. Tren ini semakin kuat dengan hadirnya media sosial sebagai saluran utama pemasaran digital. Platform seperti TikTok menjadi ruang interaktif di mana berbagai produk *skincare* dengan cepat menjadi viral melalui rekomendasi, ulasan, dan konten kreatif dari *influencer*. Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan fenomena ini adalah Somethinc Official Skincare, yang memperoleh popularitas tinggi dan membangun kepercayaan konsumen dalam waktu singkat, termasuk di Kota Bengkulu yang menjadi fokus penelitian ini.³

Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace



Sumber : *Compas.co.id Tahun 2022*

³ Rifa Amalia and S E Sylvia Rozza, 'Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)', *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9.2 (2022).

Data tersebut menunjukkan bahwa Somethinc menempati posisi teratas sebagai merek lokal dengan penjualan terbesar di berbagai platform e-commerce. Keberhasilan ini menunjukkan tingginya penerimaan pasar terhadap produk Somethinc. Namun, popularitas dan penjualan tinggi belum tentu menjawab bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek kehalalan produk dan kesesuaian harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana label halal dan harga dapat membentuk kepercayaan konsumen, terutama ketika proses viralitas di media sosial turut memainkan peran dalam memperkuat hubungan keduanya.⁴

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kualitas dan kehalalan produk, muncul pula berbagai persoalan dalam perilaku konsumen. Pertama, masih terdapat perbedaan pandangan mengenai pentingnya label halal pada produk kecantikan. Sebagian konsumen menganggap label halal sebagai faktor utama yang menumbuhkan rasa percaya, sementara sebagian lainnya menganggapnya sekadar atribut tambahan. Kedua, faktor harga juga menimbulkan dilema tersendiri; harga yang terlalu tinggi dianggap tidak terjangkau, sedangkan harga yang terlalu rendah justru menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Ketiga,

⁴ Kompas, '10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace', 2022 <<https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>> (Diakses, 20 Juli 2025).

viralitas produk di media sosial seperti TikTok dapat menjadi jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap label halal dan harga dengan tingkat kepercayaan mereka. Ketika suatu produk halal dan berharga wajar menjadi viral karena ulasan positif, kepercayaan konsumen cenderung meningkat melalui efek *word of mouth* digital.⁵

**Gambar 1. 3 TikTok Shop vs Tokopedia:
Bagaimana Brand Perawatan &
Kecantikan Berkembang dan Populer di
Kedua Marketplace**



Sumber : [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) Tahun 2024

Perbandingan ini memperlihatkan bahwa TikTok Shop mampu menyaingi bahkan melampaui marketplace besar seperti Tokopedia dalam memasarkan produk kecantikan. Fenomena tersebut menunjukkan pergeseran perilaku belanja konsumen menuju media sosial berbasis video pendek, di mana *viralitas* berperan besar dalam membentuk opini dan

⁵ A Rahmawaty, 'Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier. Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI), 7 (1), 005–010', 2020.

keputusan pembelian. Dengan demikian, viralitas produk menjadi faktor penting yang mempercepat penyebaran informasi dan memperkuat hubungan antara label halal, harga, dan kepercayaan konsumen.⁶

Tabel 1. 1 11 Produk Skincare yang Viral di TikTok 2025, Bikin Wajah Glowing!

No	Nama Skincare
1	Sunscreen Facetology
2	Somethinc Ceramic Skin Savior
3	Glad2Glow Sunscreen
4	Skin Game Kind Moisturizer
5	Dorskin Matcha Glow Sleeping Mask
6	Precious Skin Alpa Arbutin
7	Sea Makeup Micellar Water
8	Joylab Skin'o'tic Moisture Gel
9	Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel
10	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45+++
11	The Originote Hyalucera Moisturizer

Sumber : Tokopedia 25 January 2024

Fakta di lapangan juga mendukung pentingnya fenomena ini. Data dari Tokopedia menunjukkan bahwa

⁶ Intan Andini, 'TikTok Shop vs Tokopedia: Bagaimana Brand Perawatan & Kecantikan Berkembang Dan Populer Di Kedua Marketplace', *Agustus*, 2024 <<https://compas.co.id/article/bagaimana-brand-perawatan-kecantikan/> (Diakses, 02 Agustus 2025)>.

terdapat 11 produk *skincare* yang viral di TikTok sepanjang tahun 2025.⁷ Kondisi ini menggambarkan pengaruh tren viral terhadap pola konsumsi masyarakat modern. Somethinc dipilih karena mewakili kasus ideal untuk meneliti hubungan antara label halal, harga, dan kepercayaan yang dimediasi viralitas: Pertama, Somethinc secara resmi menyatakan semua produknya bersertifikat halal dan terdaftar di BPOM, sehingga aspek label halal dapat dianalisis secara nyata dan terverifikasi.⁸ Kedua, Somethinc adalah brand lokal yang cepat populer (diluncurkan 2019) dengan jangkauan besar di e-commerce dan media sosial ini penting karena penelitian menekankan peran viralitas (khususnya di platform seperti TikTok) dalam membentuk kepercayaan konsumen. Popularitas ini didukung oleh laporan dan profil brand yang mencatat pengikut sosial media besar dan penjualan yang kuat di kanal digital.⁹ Ketiga, produk seperti *Ceramic Skin Saviour* banyak dijual lewat marketplace/Tokoshop resmi (mis. Watsons, Lazada, TikTok Shop/flagship) dengan harga yang relatif terjangkau dan variasi ukuran faktor harga ini

⁷ TokoPedia, '11 Produk Skincare Yang Viral Di TikTok 2025, Bikin Wajah Glowing', 25 January 2024, 2024 <https://www.tokopedia.com/blog/skincare-yang-viral-di-tiktok-bty/?utm_source=google&utm_medium=organic>. (Diakses, 05 Agustus 2025)

⁸ FAQ-Somethinc, 'Official Website Somethinc', 2025 <https://somethinc.com/id/faq/index?srsId=AfmBOoohZkSP_mZiaz4xND8-sFRzcm_aQRN7x_-FwXz1vFi5t5UWA5ba&utm_source (Diakses, 15 November 2025)>.

⁹ Somethinc Official website, 'Makeup & Skincare Products', 2025 <<https://somethinc.com/en/> (Diakses, 15 November 2025)>.

memungkinkan analisis pengaruh rentang harga/strategi harga terhadap kepercayaan pembeli nyata di platform dagang. Dengan kata lain, Somethinc memudahkan pengumpulan data harga serta observasi perilaku pembelian dan interaksi (ulasan, like, share) yang mencerminkan viralitas. Keempat, ada banyak ulasan konsumen dan diskusi online tentang efektivitas produk (mis. review moisturizer, cleanser), sehingga peneliti dapat menggabungkan data kuantitatif (harga, metrik penjualan/engagement di TikTok Shop) dan kualitatif (testimoni, komentar) untuk melihat bagaimana label halal dan persepsi harga berpengaruh pada kepercayaan melalui jalur viral.

Di Kota Bengkulu sendiri, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), lebih dari 80% penduduk usia produktif telah terhubung dengan internet, dengan dominasi penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram.¹⁰ Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menunjukkan bahwa 63% generasi muda di wilayah Sumatera aktif berbelanja produk kecantikan melalui platform e-commerce, termasuk TikTok Shop.¹¹ Fakta ini menjadikan Bengkulu sebagai lokasi yang relevan untuk

¹⁰ Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu, 'Statistik Pengguna Internet Bengkulu', 2023 <<https://bengkulu.bps.go.id/id> (Diakses, 20 Agustus 2025)>.

¹¹ APJII, 'Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023', 2023 <<https://apjii.or.id/> (Diakses, 20 Agustus 2025)>.

meneliti keterkaitan antara label halal, harga, dan viralitas produk terhadap kepercayaan konsumen Something.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung pentingnya variabel-variabel tersebut, meskipun hasilnya belum konsisten. Qurrata dan Puteri (2021) menemukan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada produk kecantikan halal di media sosial. Namun, penelitian tersebut belum menguji bagaimana viralitas digital dapat memperkuat hubungan tersebut.¹² Selanjutnya, Hermawanto, Handoko, dan Rachmawati (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan keputusan pembelian, yang berarti persepsi harga yang sesuai kualitas dapat menumbuhkan kepercayaan dan mendorong pembelian ulang.¹³ Sementara itu, penelitian Ardiansyah (2025) membuktikan bahwa pemasaran viral memediasi pengaruh *content marketing* dan *product review* terhadap minat beli konsumen *skincare* di TikTok, menunjukkan bahwa viralitas

¹² Vika Annisa Qurrata, Rani Dwiastika, And Listyani Puteri, 'Halal Label , Trust And Brand Loyalty Among Social Media Consumer For Food Business In Indonesia', 193.Bistic (2021), 48–57.

¹³ Yusuf Hermawanto, Yunus Handoko, And Ike Kusdyah Rachmawati, 'Consumer Trust Mediation : The Relationship Between Brand Image And Price Perception', 5.5 (2025), 5343–55.

media sosial mampu memperkuat hubungan antara pesan pemasaran dan perilaku konsumen.¹⁴

Temuan-temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa viralitas produk dapat berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh label halal dan harga terhadap kepercayaan konsumen. Namun, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan masih sangat terbatas, terutama dalam konteks produk *skincare* lokal yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap kepercayaan konsumen melalui viralitas produk sebagai variabel mediasi.

Secara normatif, Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 menegaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk mengonsumsi produk yang halal lagi baik, bukan hanya dalam konteks makanan dan minuman, tetapi juga mencakup kosmetik, obat, dan produk lain yang digunakan sehari-hari. Prinsip ini menjadi dasar penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga terjamin kehalalannya. Q.S. Al-Baqarah ayat 168:

¹⁴ Deny Ardiansyah And Others, 'Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten Dan Review Product Pada Pengguna Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific Pendahuluan', 8.2 (2025), 1059–68.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sebenarnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*¹⁵

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada aspek tertentu, seperti pengaruh *endorsement*, *live shopping*, atau *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, bukan pada dimensi kepercayaan konsumen. Kajian mengenai label halal dan viralitas produk pun seringkali belum mengaitkan faktor harga dan belum menempatkan viralitas sebagai variabel mediasi. Oleh sebab itu, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi melalui pendekatan yang lebih komprehensif untuk menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggabungan variabel label halal, harga, dan viralitas produk dalam satu model penelitian yang berfokus pada kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga tidak hanya membahas keputusan pembelian, tetapi secara spesifik

¹⁵ Qur'an Kemenag, *Q.S. Al-Baqarah Ayat 168*, 2019.

menyoroti aspek *consumer trust* sebagai dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang. Selain itu, pemilihan konteks TikTok Shop sebagai lokasi penelitian menambah nilai kebaruan karena platform ini masih relatif baru dikaji dibanding marketplace lain seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan mengambil studi kasus pada Somethinc Official Skincare di Kota Bengkulu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran halal di era media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penting dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai **“Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Dimediasi Oleh Viralitas Produk Di Tiktok Shop Pada Toko Somethinc Official Skincare (Studi Kasus di Kota Bengkulu).”**

B. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada konsumen Somethinc Official Skincare di Kota Bengkulu yang berbelanja melalui TikTok Shop. Variabel yang diteliti meliputi label halal dan harga sebagai variabel independen, viralitas produk sebagai variabel mediasi, serta kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen. Kajian ini hanya meneliti hubungan di antara keempat variabel tersebut tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, kualitas, atau citra merek.

Responden dibatasi pada konsumen berusia 17-35 tahun yang telah membeli produk Somethinc melalui TikTok Shop. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke merek *skincare* lain atau wilayah di luar Kota Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada toko *Somethinc Official Skincare*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada toko *Somethinc Official Skincare* di TikTok Shop?
3. Apakah viralitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada toko *Somethinc Official Skincare*?
4. Apakah label halal berpengaruh terhadap viralitas produk di TikTok Shop?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap viralitas produk di TikTok Shop?
6. Apakah label halal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui viralitas produk pada toko *Somethinc Official Skincare* di TikTok Shop?

7. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui viralitas pada toko *Somethinc Official Skincare* di TikTok Shop?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen pada toko *Somethinc Official Skincare*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada toko *Somethinc Official Skincare* di TikTok Shop.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh viralitas produk terhadap kepercayaan konsumen pada toko *Somethinc Official Skincare*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap viralitas produk di TikTok Shop.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap viralitas produk di TikTok Shop.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen melalui viralitas produk *Somethinc Official Skincare* di TikTok Shop.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen melalui viralitas produk *Somethinc Official Skincare* di TikTok Shop.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digital. Penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang bagaimana label halal dan harga dapat memengaruhi kepercayaan konsumen melalui viralitas produk di media sosial, terutama TikTok Shop. Dengan menempatkan viralitas sebagai variabel mediasi, penelitian ini menambah wawasan mengenai peran konten viral dan *word of mouth* digital dalam membangun kepercayaan terhadap produk halal. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen Muslim di era pemasaran digital dan ekonomi syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Fakultas

1. Menjadi tambahan referensi akademik dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan ekonomi syariah.
2. Memberikan contoh studi kasus yang relevan untuk mendukung proses pembelajaran di kelas.

3. Menunjang pengembangan riset lebih lanjut bagi dosen dan mahasiswa terkait isu pemasaran produk halal serta perilaku konsumen digital.

b. Bagi Masyarakat

1. Meningkatkan literasi konsumen mengenai pentingnya label halal, harga yang wajar, serta fenomena viralitas produk dalam memengaruhi kepercayaan.
2. Memberikan wawasan bagi pelaku usaha skincare, khususnya Somethinc Official, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop.
3. Menjadi acuan bagi pelaku bisnis lain dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis halal yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda di era digital.

c. Bagi Mahasiswa

1. Memperkuat pemahaman konseptual mengenai teori-teori pemasaran digital, kepercayaan konsumen, serta pemasaran produk halal.
2. Melatih kemampuan metodologis dan analitis mahasiswa dalam melakukan penelitian ilmiah berbasis data lapangan.
3. Menambah wawasan dan pengalaman yang relevan sebagai bekal karir di bidang pemasaran

digital, manajemen merek, maupun industri produk halal.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Peneliti	Tinjauan	Keterangan
1.	Vika Annisa Qurrata & Rani Dwiasatika Listyani Puteri (2021)	Judul	Halal Label, Trust and Brand Loyalty Among Social Media Consumer for Food Business in Indonesia
		Bentuk	Jurnal
		Metode	Kuantitatif dengan analisis Partial Least Square (SmartPLS) terhadap 116 responden di Malang, Blitar, dan Jombang.
		Hasil Penelitian	Label halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek.
		Relevansi dengan penelitian sekarang	Menjadi dasar hubungan label halal kepercayaan konsumen, yang menjadi variabel utama penelitian ini. Keduanya juga sama-sama berbasis media sosial.
2.	Yusuf Hermawanto, Yunus Handoko, & Ike Kusdyah Rachmawati (2025)	Judul	Consumer Trust Mediation: The Relationship Between Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions at Mixue Nusaloka
		Bentuk	Jurnal
		Metode	Kuantitatif PLS-SEM dengan 100 responden

		Hasil penelitian	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian; kepercayaan memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
		Relevansi dengan penelitian sekarang	Relevan karena memperkuat hubungan harga kepercayaan konsumen, serta fungsi trust sebagai variabel mediasi.
3.	Deny Ardiansyah (2025)	Judul	Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten dan Review Produk pada Pengguna TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific
		Bentuk	Skripsi
		Metode	Kuantitatif dengan analisis PLS terhadap 170 responden pengguna TikTok.
		Hasil penelitian	Viral marketing memediasi hubungan antara pemasaran konten, ulasan produk, dan minat beli konsumen skincare.
		Relevansi dengan penelitian sekarang	Sangat relevan dengan konteks TikTok dan produk skincare, mendukung peran viralitas produk sebagai variabel mediasi.
4.	Resi Marlina (2024)	Judul	Pengaruh Label Halal dan Produk Viral terhadap Keputusan Pembelian Skin Care pada Mahasiswa IAIN Curup
		Bentuk	Skripsi
		Metode	Kuantitatif dengan 236 responden mahasiswa IAIN Curup.

		Hasil penelitian	Label halal dan produk viral berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare.
		Relevansi dengan penelitian sekarang	Sangat relevan karena meneliti label halal dan viralitas produk dalam konteks skincare lokal, mendekati objek penelitian Somethinc di TikTok Shop.
5.	Mohammad Rafazthody Hafiz Mulia & Alldila Nadhira Ayu Setyaning (2024)	Judul	Halal Marketing Transformation: The Influence of Digital Halal Label on Generation Z Consumers' Purchase Intentions
		Bentuk	Jurnal
		Metode	Kuantitatif SEM-PLS pada 210 responden Gen Z di Indonesia.
		Hasil penelitian	Digital halal label meningkatkan brand image, trust, dan loyalitas konsumen terhadap produk halal.
6.	Zulfa Fauziyah & Dhany Isnaeni Darmawan (2024)	Relevansi dengan penelitian sekarang	Mendukung aspek digital halal label dan trust yang menjadi fondasi variabel halal-trust dalam konteks e-commerce modern.
		Judul	Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Emina di Indonesia)
		Bentuk	Jurnal
		Metode	Kuantitatif dengan 98 responden.
		Hasil penelitian	Viral marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

		Relevansi dengan penelitian sekarang	Relevan dalam mendukung hubungan viralitas kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks produk kecantikan digital.
7.	Hamilat Tussyadiah & Indra Fajar Alamsyah (2025)	Judul	The Influence of Halal Label and Product Innovation on Consumer Trust: A Case of Wardah Products
		Bentuk	Jurnal
		Metode	Kuantitatif dengan 150 responden (purposive sampling).
		Hasil penelitian	Label halal dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen Wardah.
		Relevansi dengan penelitian sekarang	Relevan karena mendukung pengaruh label halal terhadap kepercayaan, dengan konteks produk skincare halal.
8.	Abdul Mufid Rabbani (2024)	Judul	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Dosen IAIN Kendari)
		Bentuk	Tesis

		Metode	Kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap 75 responden dari populasi 198 dosen dan tenaga pendidik di IAIN Kendari, Smart PLS 3
		Hasil penelitian	Kesadaran halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara label halal tidak berpengaruh langsung terhadap harga, namun bersama kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.
		Relevansi dengan penelitian sekarang	Menggunakan label halal sebagai variabel utama dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vika Annisa Qurrata dan Rani Dwiastika Listyani Puteri (2021) berjudul “Halal Label, Trust and Brand Loyalty Among Social Media Consumer for Food Business in Indonesia” meneliti hubungan antara label halal, kepercayaan, dan loyalitas konsumen media sosial di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (SmartPLS) dengan 116 responden di Malang, Blitar, dan Jombang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dan

kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk halal, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap loyal. Relevansi penelitian ini dengan penelitian Somethinc Official Skincare terletak pada variabel label halal dan kepercayaan konsumen, namun penelitian Somethinc menambahkan variabel harga dan viralitas produk sehingga memperluas konteksnya ke pemasaran digital modern melalui TikTok Shop.¹

2. Penelitian oleh Yusuf Hermawanto, Yunus Handoko, dan Ike Kusdyah Rachmawati (2025) berjudul “Consumer Trust Mediation: The Relationship Between Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions at Mixue Nusaloka” diterbitkan dalam *Eduvest Journal of Universal Studies*, Vol. 5 No. 5. Penelitian ini menggunakan pendekatan quantitative PLS-SEM dengan 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, serta kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Dengan demikian, harga yang dianggap sepadan dengan kualitas dapat menumbuhkan kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian. Jika dibandingkan, penelitian Somethinc Official Skincare

¹ Qurrata, Dwiastika, and Puteri.

juga menggunakan unsur harga dan kepercayaan, namun memperkuat model dengan menambahkan viralitas produk sebagai mediator baru yang berperan dalam konteks media sosial TikTok.²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Deny Ardiansyah. (2025) dalam Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi berjudul “Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten dan Review Product pada Pengguna TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific” bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi content marketing dan review produk dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui viralitas di TikTok. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis PLS terhadap 170 responden pengguna TikTok, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dan ulasan produk berpengaruh positif signifikan terhadap viral marketing dan minat beli. Viral marketing juga terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku pembelian.

Persamaannya dengan penelitian penulis terletak pada peran mediasi viralitas produk dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform TikTok. Namun, perbedaannya adalah penelitian Deny lebih berfokus pada

² Yusuf Hermawanto, Yunus Handoko, And Ike Kusdyah Rachmawati, ‘Consumer Trust Mediation : The Relationship Between Brand Image And Price Perception’, 5.5 (2025), 5343–55.

aspek strategi pemasaran digital dan ulasan produk, sedangkan penelitian penulis menitikberatkan pada label halal dan harga sebagai faktor yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk skincare halal Somethinc. Penelitian ini juga menambahkan dimensi nilai religius dan harga (price value) yang belum dibahas pada penelitian sebelumnya.³

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Resi Marlina (2024) dalam bentuk skripsi dengan judul "Pengaruh Label Halal Dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Mahasiswa Iain Curup" bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan produk viral terhadap keputusan pembelian skincare dengan metode kuantitatif pada 236 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan produk viral berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Persamaannya dengan peneliti adalah sama-sama menyoroti peran label halal dan viralitas produk sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen skincare dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya, penelitian IAIN Curup berfokus pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan peneliti menitikberatkan pada kepercayaan

³ Ardiansyah and others.

konsumen, serta menambahkan variabel harga dan konteks media sosial TikTok Shop sehingga lebih menekankan pada pengalaman belanja online dan persepsi harga.⁴

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rafazthody Hafiz Mulia dan Alldila Nadhira Ayu Setyaning (2024) dalam jurnal internasional berjudul “Halal Marketing Transformation: The Influence of Digital Halal Label on Generation Z Consumers' Purchase Intentions” diterbitkan pada Formosa Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 3 No. 12. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal brand image terhadap purchase intention melalui variabel mediasi perceived quality, satisfaction, trust, dan loyalty pada 210 konsumen Generasi Z di Indonesia dengan metode Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital halal labeling berperan penting dalam membentuk citra merek halal yang kuat, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendorong niat beli (purchase intention) produk halal. Jika dibandingkan dengan penelitian penulis mengenai Somethinc Official Skincare di TikTok Shop, kedua penelitian sama-sama menempatkan label halal dan kepercayaan konsumen

⁴ Resi Marlana and Ekonomi Islam, ‘Pengaruh Label Halal Dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Mahasiswa Iain Curup’, 2024.

(trust) sebagai elemen utama yang memengaruhi perilaku pembelian. Namun, penelitian ini berfokus pada digital halal label dan citra merek halal di kalangan Gen Z, sedangkan penelitian Somethinc menambahkan variabel harga dan viralitas produk di media sosial TikTok, sehingga lebih menyesuaikan dengan fenomena pemasaran digital dan e-commerce terkini.⁵

6. Penelitian yang telah dilakukan oleh Zulfa Fauziyah dan Dhany Isnaeni Darmawan (2024) dalam bentuk jurnal artikel dengan judul “Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Emina di Indonesia)” bertujuan menganalisis pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk Emina dengan metode kuantitatif pada 98 responden. Hasil penelitian menunjukkan viral marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, meskipun kepercayaan tidak memediasi hubungan keduanya. Jika dibandingkan dengan peneliti, keduanya sama-sama meneliti perilaku konsumen produk kecantikan, menggunakan metode

⁵ Mohammad Rafazthody and others, ‘Halal Marketing Transformation: The Influence of Digital Halal Label on Generation Z Consumers’ Purchase Intentions’, *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 3.12 (2024), 4383 <<https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr>>.

kuantitatif, dan menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam membangun kepercayaan konsumen. Perbedaannya, penelitian Emina fokus pada viral marketing dan kaitannya dengan kepercayaan serta keputusan pembelian, sedangkan peneliti menambahkan label halal, harga, dan viralitas TikTok Shop sebagai variabel, dengan konteks sosial yang lebih luas terkait religiusitas, ekonomi, dan tren e-commerce.⁶

7. Penelitian yang telah dilakukan oleh Hamilat Tusyadiah dan Indra Fajar Alamsyah (2025) dalam jurnal internasional berjudul “The Influence of Halal Label, Product Innovation on Consumer Trust Wardah” bertujuan menganalisis pengaruh label halal dan inovasi produk terhadap kepercayaan konsumen Wardah di Universitas Islam Bandung dengan metode kuantitatif (150 responden, purposive sampling). Hasilnya, label halal dan inovasi produk berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepercayaan konsumen. Jika dibandingkan dengan peneliti mengenai Somethinc, keduanya sama-sama menempatkan label halal sebagai variabel utama dan menggunakan metode kuantitatif.

⁶ Zulfa Fauziyah And Dhany Isnaeni Darmawan, ‘Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian’, Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (Jika), 4.1 (2024), 92–108 <<https://doi.org/10.30656/Jika.V4i1.8979>>.

Namun, penelitian Wardah fokus pada label halal dan inovasi produk, sedangkan peneliti menambahkan variabel harga dan viralitas di TikTok Shop, dengan objek penelitian yang lebih beragam di pasar digital.⁷

8. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mufid Rabbani (2024) dalam bentuk tesis berjudul “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Dosen IAIN Kendari)” bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kesadaran halal, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik accidental sampling terhadap 75 responden dari populasi 198 dosen dan tenaga pendidik di IAIN Kendari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara label halal tidak berpengaruh langsung terhadap harga, namun bersama kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Jika dibandingkan dengan penelitian mengenai produk Somethinc, keduanya sama-sama

⁷ Hamilat Tussyadiah and Indra, ‘The Influence of Halal Label, Product Innovation on Consumer Trust Wardah’, *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5.1 (2025), 619–26 <<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.18024>>.

menjadikan label halal sebagai variabel utama dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya terletak pada penambahan variabel harga dan viralitas di TikTok Shop pada penelitian Somethinc, dengan objek yang lebih luas pada pasar digital dibandingkan dengan responden dosen di lingkungan akademik.⁸

G. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dalam penelitian ini tersusun secara runtut dan mudah dipahami, maka penulisan tugas akhir ini disajikan ke dalam lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian yang menguraikan fenomena serta alasan pentingnya penelitian dilakukan. Pada bab ini juga memuat batasan masalah yang bertujuan untuk memperjelas ruang lingkup kajian, rumusan masalah sebagai pertanyaan penelitian yang akan dijawab, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan sebagai gambaran isi keseluruhan bab.

BAB II Kajian Teori dan Kerangka Berpikir, membahas teori-teori yang relevan dan mendukung penelitian, meliputi

⁸ Abdul Mufid Rabbani And N I M Sh, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Dosen Iain Kendari)' (Iain Kendari, 2024).

konsep manajemen pemasaran, perilaku konsumen, Theory of Planned Behavior (TPB), label halal, harga, viralitas produk, dan kepercayaan konsumen. Bab ini juga memuat kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian serta hipotesis yang dirumuskan sebagai asumsi sementara yang akan diuji secara empiris.

BAB III Metode Penelitian, menjelaskan prosedur penelitian yang digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian. Bab ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional penelitian, serta teknik analisis data yang meliputi analisis model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik.

BAB IV Hasil dan Pembahasan, menyajikan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data. Bab ini terdiri atas gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel penelitian, hasil analisis data menggunakan SmartPLS, serta pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkan temuan empiris, teori, dan penelitian terdahulu.

BAB V Penutup, merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian, diikuti dengan saran bagi pihak-pihak terkait serta rekomendasi untuk peneliti selanjutnya maupun implementasi praktis dari hasil penelitian.

