

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,333, t-statistik sebesar 2,551 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,011 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap label halal, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,158, t-statistik sebesar 1,522 ($<1,96$) dan p-value sebesar 0,128 ($>0,05$). Artinya, persepsi harga belum mampu secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc di TikTok Shop.
3. Viralitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,458, t-statistik sebesar 2,993 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,003 ($<0,05$). Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat viralitas produk, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc.

4. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap viralitas produk, dengan nilai koefisien sebesar 0,298, t-statistik sebesar 3,261 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,001 ($<0,05$). Artinya, keberadaan label halal mampu meningkatkan potensi produk Somethinc menjadi viral di TikTok Shop.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap viralitas produk, dengan nilai koefisien sebesar 0,667, t-statistik sebesar 7,983 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan kompetitif sangat berperan dalam meningkatkan viralitas produk di TikTok Shop.
6. Viralitas produk tidak memediasi pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien indirect effect sebesar 0,137, t-statistik sebesar 1,792 ($<1,96$) dan p-value sebesar 0,073 ($>0,05$). Hal ini berarti bahwa pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen terjadi secara langsung tanpa melalui viralitas produk.
7. Viralitas produk memediasi pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien indirect effect sebesar 0,306, t-statistik sebesar 3,226 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara tidak langsung melalui peningkatan viralitas produk di TikTok Shop.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Somethinc disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat pencantuman label halal secara jelas dan konsisten pada kemasan serta materi promosi digital, karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi harga perlu difokuskan pada penciptaan viralitas produk melalui promo menarik, diskon, dan bundling produk di TikTok Shop agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara tidak langsung.
2. Pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan fenomena viral marketing secara optimal dengan menciptakan konten kreatif, edukatif, dan autentik, serta bekerja sama dengan influencer yang relevan. Hal ini penting karena viralitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk skincare dengan memperhatikan aspek kehalalan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kredibilitas informasi yang diperoleh dari media sosial agar dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat dan aman.

C. Rekomendasi

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, brand image, kepuasan konsumen, atau promosi digital agar dapat menjelaskan kepercayaan konsumen secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada merek skincare lain atau platform e-commerce berbeda agar hasilnya lebih generalizable.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis halal dengan mengintegrasikan label halal, strategi harga, dan viral marketing secara terpadu guna meningkatkan kepercayaan konsumen di era perdagangan digital.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya terkait perilaku konsumen digital dan pemasaran produk halal, serta menjadi bahan ajar dalam mata kuliah pemasaran syariah dan e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam, Cet. 1* (Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997)
- Adiwarman, A. Karim, *Bank Islam "Analisa Fiqih Dan Keuangan"* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011)
- Agus Dwi Darmawan, 'Statistik Penduduk Beragama Islam Di Bengkulu 2017-2024', 08 Juli, 2025
<<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/19ff8f311b22672/97-8-penduduk-di-bengkulu-beragama-islam> (Diakses, 03 Oktober 2025)>
- Ahmad, S. N. B., Jamal, A. A. N., & Rahman, A. A., 'Halal Certification and Brand Trust in the Cosmetic Industry.', *Journal of Islamic Marketing*, 14.3 (2023), 445–462
- Ahn, J., Cho, S., & Oh, J. (, 'Viral Advertising Behavior In Social Media: Evidence From Facebook. Information Systems Researc', 28(1), (2017), hlm 144-160.
- Ajzen, I, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211
- Ajzen, Icek, 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50.2 (1991), 179–211 <[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)>
- Amalia, Rifa, 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)
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N., 'People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers.', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121 (2014), 3–25.
<<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>>

- Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002)
- APJII, 'Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023', 2023 <<https://apjii.or.id/> (Diakses, 20 Agustus 2025)>
- Ardiansyah, Deny, Muhafidhah Novie, Laily Muzdalifah, and Edita Rachma Kamila, '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
- Asrina, Asrina, and Lince Bulutoding, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Giant Supermarket Alauddin)', *Jurnal Iqtisaduna*, 2.1 (2016), 55–68
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu, 'Statistik Pengguna Internet Bengkulu', 2023 <<https://bengkulu.bps.go.id/id> (Diakses, 20 Agustus 2025)>
- Bagus Priyantomo, ST, *Rahasia Konten Viral*, 2018
- BPS Kota Bengkulu, *Kota Bengkulu Dalam Angka Bengkulu Municipality in Figures* (©BPS Kota Bengkulu/BPS-Statistics of Bengkulu Municipality, 2025)
- , 'Statistik Daerah Kota Bengkulu 2024', 20 Desember, 2024 <<https://bengkulukota.bps.go.id/id/publication/2024/12/20/169a4f9cdddffa0fc38fe94c4/statistik-daerah-kota-bengkulu-2024.html> (Diakses, 03 Oktober 2025)>
- Budi Gunawan, *MEDSOS Di Antara Dua Kutub: Sisi Baiknya Luar Biasa, Sisi Buruknya Bisa*, 2021
- Bulan, Tengku Putri Lindung, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simping Kabupaten Aceh Tamiang', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5.1 (2016), 431–39
- Kompas, '10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Online Marketplace', 2022 <<https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

(Diakses, 20 Juli 2025)>

Dini Daniswari, 'Profil Kota Bengkulu', 09 Agustus, 2022
<<https://regional.kompas.com/read/2022/08/09/144446378/profil-kota-bengkulu?page=all> (Diakses, 03 Oktober 2025)>

Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017)

El-Farobie, Fawwaz, 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

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

Fauziyah, Zulfa, 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>>

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)

———, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4.* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014)

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle, 'When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31.1 (2019), 2–24
<<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>>

Happy Amanda Amalia, 'Somethinc Dampingi Reseller Memperkuat Kepercayaan Konsumen', 28 Desember, 2021

<https://investor.id/lifestyle/276114/somethinc-dampingi-reseller-memperkuat-kepercayaan-konsumen#goog_rewarded
(Diakses, 04 Oktober 2025)>

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

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)>

Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop', *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1.1 (2018), 19–26 <<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>>

Kotler, P, & Armstrong, G., *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)* (Jakarta: Erlangga, 2009)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran (Vol. 1)', *Jakarta: Erlangga*, 2009

Krisdayanto, Iqbal, Andi Tri Haryono, and Edward Gagah, 'Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di i Cafe Lina Putra Net Bandungan', *Journal of Management*, 4.4 (2018)

KumparanWOMAN, 'Bincang Karier Dengan Irene Ursula, Sosok Di Balik Brand Kecantikan Somethinc', 15 Maret, 2022
<<https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z> (Dikases, 04 Oktober 2025)>

Lada, Suddin, Geoffrey Harvey Tanakinjal, and Hanudin Amin, 'Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action', *International Journal of Islamic and Middle*

- Eastern Finance and Management*, 2.1 (2009), 66–76
<<https://doi.org/10.1108/17538390910946276>>
- Laurenzia, Bella, Felicia Goenawan, and Astri Yogatama, ‘Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc’, *Jurnal E-Komunikasi*, 9.2 (2021)
- Leisch, Armin Monecke & Friedrich, ‘SemPLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares’, *Journal of Statistical Software*, 48.3 (2012), 2–31
<<http://www.jstatsoft.org/>>
- M.Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010)
- Marlena, Resi, and Ekonomi Islam, ‘Pengaruh Label Halal Dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Mahasiswa Iain Curup’, 2024
- Maulida, Arina Robbyatul, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, ‘Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian’, *Publik*, 9.1 (2022), 27–37
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, 2011)
- Nugroho, Catur, S Sos, and M I Kom, *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, Dan Disrupsi Informasi* (Prenada Media, 2020)
- Park, Seohee, *Marketing Management* (Seohee Academy, 2020), III
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan, 1999
<<https://peraturan.bpk.go.id/Details/54404>>
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2008)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Purwanto, Yunita, and Wilma Laura Sahetapy, ‘Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc’, *Agora*, 10.1 (2022),

358477

- Purwohandoko Purwohandoko, 'Pengaruh Tangible Resource Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Wilayah Sidoarjo, Surabaya & Pasuruan', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11.2 (2009), pp.134-143
<<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17970>>
- Qur'an Kemenag, *Dalil Q.S. An-Nisa' Ayat 29*, 2019
- , *Q.S. Al-Baqarah Ayat 168*, 2019
- , *Q.S. An-Nisa' Ayat 58*, 2019
- , *Q.S Al-Maidah Ayat 88*, 2019
- Qurrata, Vika Annisa, 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
- Rabbani, Abdul Mufid, 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)
- Rafazthody, Mohammad, Hafiz Mulia, Alldila Nadhira, and Ayu Setyaning, '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>>
- Rahmawaty, A, 'Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier. Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI), 7 (1), 005–010', 2020
- 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)>
- Risnawati Risnawati, Almansyah Rundu Wonua, and Niar Astaginy, 'Indikator Kepercayaan', *Student Scientific Creativity Journal*, 1.6 (2023), 15–28
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L., 'Consumer Behavior (12th Ed.) Pearson Education.', 2019
- Sobandi, Agus, and Bambang Somantri, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online', *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1.1 (2020), 41–52 <<https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>>
- Somethinc Official website, 'Makeup & Skincare Products', 2025 <<https://somethinc.com/en/> (Diakses, 15 November 2025)>
- Sudaryanto, B., 'Digital Marketing Strategy through Social Media TikTok in Increasing Consumer Purchase Intention.', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 37.2 (2022), 179–195.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2018)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- , *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Sugiyono, Metode, 'Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D', *Bandung: Alfabeta*, 2008
- Sugiyono, P Dr, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd', *ALFABETA, Cv*, 2019
- Sugiyono, Prof, 'Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)', *Bandung: Alfabeta*, 28.1 (2015), 12
- Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Suwartono, *Dasar Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta:

Penerbit Andi: Andi, 2014)

Tiara, '6 Merek Skincare Hits Lokal Indonesia Yang Bersertifikat Halal MUI', 03 Februari, 2021 <<https://www.havehalalwilltravel.com/id/skincare-halal-lokal-indonesia> (Diakses, 04 Oktober 2025)>

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>

Tusyadiah, Hamilat, 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>>

Wibowo Sukarno, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung:Pustaka Setia, 2013)

Yoon, H. J., 'Social Media Virality and Consumer Trust: Evidence from TikTok Commerce.', *Journal of Interactive Marketing*, 59 (2023), 101–118 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.12.004>>

Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2015)

Zeithaml, V. A., 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.', *Journal of Marketing*, 53.3 (1988), 2–22. <<https://doi.org/doi.org/10.1177/002224298805200302>>