

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pola pengambilan keputusan dalam pembelian telah sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era digital. Era digital saat ini berkembang dengan cepat diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Setiap tahun, terdapat banyak kemajuan dan negara-negara berlomba-lomba untuk meningkatkan penggunaan internet dan memperkuat konektivitas.¹ Internet telah berkembang begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir sehingga siapa pun dapat dengan mudah menemukan apa pun, termasuk peluang bisnis.² Persaingan bisnis telah meningkat secara dramatis di era globalisasi.³

Keputusan pembelian adalah salah satu aspek penting dari perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan. Konsumen membuat pilihan ini terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.⁴ Keputusan pembelian saat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk

¹ Leni Marlina and others, *Digital Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020). h.73

² Marlina and others. h. 61

³ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022). h. 1

⁴ Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7.1 (2023). (h.1371)

harga dan kebutuhan, serta cara produk dipasarkan, dipersepsikan, dan dievaluasi di media digital. Seiring dengan terus berkembangnya pemasaran modern sejalan dengan perubahan kebutuhan sistem dan media, pemasaran telah bertransformasi melampaui sekadar menawarkan produk atau layanan berkualitas dengan harga yang wajar sambil memastikan ketersediaannya bagi konsumen.⁵ Teknik pemasaran yang efektif sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen modern, yang semakin selektif, kritis, dan mengutamakan referensi sebelum melakukan pembelian.

Pada dasarnya, kebutuhan konsumen bersifat dinamis dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, lingkungan sosial, dan gaya hidup. Salah satu landasan utama bagi perusahaan untuk menyelaraskan tujuan mereka dengan pola permintaan pasar adalah adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mampu berkomunikasi secara efektif mengenai apa yang diinginkan oleh pelanggan.⁶ Dalam konteks pemasaran digital, pentingnya kepercayaan semakin menonjol karena konsumen tidak

⁵ Winie Tania Wijaya Dewi and Irra Chrisyanti, 'Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil', *Jurnal Imiah MEA : Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7.3 (2023). h. 1797

⁶ Rudy Irwansyah and others, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021). h. 1

berinteraksi secara langsung dan fisik dengan produk.⁷ Keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Manusia membutuhkan kebutuhan dasar untuk menjaga keseimbangan fisiologis dan psikologis.

Memahami tren dan perilaku pelanggan sangat penting bagi kesuksesan perusahaan, baik dalam penjualan barang maupun jasa. Pengembangan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak dalam proses bisnis akan sangat terbantu oleh kondisi-kondisi ini.⁸ Selain itu, interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan kini menjadi mungkin berkat perkembangan teknologi informasi. Saat ini, konsumen secara aktif berpartisipasi dalam proses pencarian dan berbagi informasi. Oleh karena itu, calon konsumen akan mendapatkan informasi yang membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian atau, dalam konteks bisnis, untuk merekomendasikan pembelian kepada orang lain.⁹ Mereka kini berinteraksi dengan informasi digital, memberikan masukan, dan bahkan mempengaruhi opini publik di media sosial, selain hanya pasif menerima pesan iklan. Karena individu sudah familiar dengan media digital, pemasaran digital telah

⁷ Yenni Daud, Johannes Baptista Halik, and Kordiana Sambara, 'Digital Marketing Effectiveness, Perceived Trust, and Yamaha Motorcycle Purchase Decisions', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 20.1 (2026). h. 47

⁸ Irwansyah and others. h. 3

⁹ Andy Wijaya and others, *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020). h. 68

menjadi fokus utama. Karena kemudahan aksesnya bagi pelanggan, hal ini telah menjadi pilihan yang paling disukai.¹⁰

Meningkatnya peran persepsi dan kepercayaan adalah karakteristik konsumen modern. Konsumen tidak hanya bertanya, "apakah produk ini berfungsi?", "apakah merek ini dapat dipercaya?", "bagaimana orang lain melihat produk ini?", dan "apakah produk ini sesuai dengan nilai-nilai saya (termasuk kehalalan)?"¹¹. Jika sebuah merek ternama menghentikan seluruh upaya periklanannya, hal itu dapat berdampak pada nilai mereknya dan berpotensi menimbulkan kerugian finansial yang cukup besar dalam jangka pendek.¹² Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya harus menunjukkan fitur produk; itu juga harus menciptakan persepsi, kepercayaan, dan hubungan positif dengan konsumen.¹² Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Contohnya, studi tentang *Natasha Skincare* di Yogyakarta menunjukkan bahwa digital marketing secara

¹⁰ Dewi Laksmi Jaya and Helen Andriani, 'Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing Di Pelayanan Kesehatan', *Best Journal Biology Education, Science & Technology*, 1.1 (2023). h. 163

¹¹ Diva Syavira Permata Putri and Yayuk Sri Rahayu, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erah.n.Id)', *Masharif Al-Syariah Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7.3 (2022). h. 1082

¹² Baronah, Anggit Yoebrilanti, and Nurhayani, 'Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia', *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2.2 (2023). h. 89

langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness* dan kepercayaan.¹³

Selain itu, digitalisasi juga memunculkan kehadiran iklan digital sebagai salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran modern. Iklan digital telah menjadi sarana yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih cepat, terarah, dan efisien melalui berbagai saluran seperti media sosial, konten video, *search engine*, dan *platform e-commerce*. Keunggulan utama dari iklan digital dibandingkan media konvensional adalah kemampuannya untuk menyesuaikan pesan promosi berdasarkan data perilaku dan preferensi pengguna.¹⁴ Melalui algoritma yang canggih, merek dapat menargetkan segmen pasar tertentu dengan konten yang relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya interaksi dan konversi pembelian.

Lebih dari sekadar alat promosi, iklan digital juga menjadi media interaktif yang memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam pengalaman merek. Misalnya, kampanye di media sosial dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan, membagikan konten, atau mengikuti tantangan (*challenge*) yang secara tidak langsung memperluas jangkauan merek melalui efek

¹³ Muhammad Nailul, 'Strategi Pemasaran Digital Untuk Produk Halal: Analisis Efektivitas Dan Dampaknya Pada Penjualan Di E-Commerce', *Hasina Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 1.1 (2024). h. 56

¹⁴ Ishmah Azizah Dwi Putri and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop', *Jurnal Ilmiag Edunomika*, 7.1 (2023). h. 2

viral.¹⁵ Dalam konteks ini, emosional engagement dan brand experience menjadi faktor penting yang membedakan efektivitas iklan digital dari iklan tradisional.

Hasil penelitian Putri dan Rahayu menunjukkan bahwa unsur seperti kualitas iklan digital, relevansi pesan, serta kredibilitas media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁶ Hal ini menandakan bahwa konsumen masa kini tidak hanya memperhatikan apa yang dipromosikan, tetapi juga bagaimana promosi tersebut disampaikan. Penampilan visual yang menarik, kredibilitas kanal penyebaran iklan, dan kesesuaian konten dengan kebutuhan atau nilai pribadi konsumen menjadi faktor penentu yang meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong niat membeli.

Lebih lanjut, dalam era di mana konsumen terpapar ribuan pesan pemasaran setiap hari, keunikan dan relevansi sebuah iklan menjadi kunci keberhasilan komunikasi merek. Iklan yang mampu membangun kedekatan emosional dan menghadirkan nilai autentik lebih berpeluang mendapatkan perhatian dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memadukan strategi kreatif, analisis data, serta nilai-nilai etika dan kejujuran dalam komunikasi

¹⁵ Hasni, 'Pengaruh Label Halal Dan Sertifikasi BPOM Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Di Parapare', *Adz Dzahab Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10.1 (2025). h. 201

¹⁶ Putri and Rahayu. h. 1083

digital agar iklan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.¹⁷

Selanjutnya, *influencer endorsement* memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membentuk hubungan antara merek dan konsumen, terutama pada industri kosmetik dan produk kecantikan halal yang saat ini berkembang pesat. Dalam konteks pemasaran modern, *influencer* tidak sekadar berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai figur yang dipercaya oleh audiens karena kedekatan emosional dan kredibilitas personal yang mereka miliki.¹⁸ *Influencer* dianggap sebagai opinion leader digital sosok yang mampu memengaruhi pandangan, preferensi, bahkan keputusan pembelian pengikutnya melalui konten yang dianggap lebih personal, alami, dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional.

Kekuatan utama *influencer endorsement* terletak pada autentisitas dan kedekatan sosial. Konsumen masa kini, khususnya generasi milenial dan Gen Z, cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang datang dari individu yang mereka anggap “mirip” atau “relevan” dengan diri mereka sendiri, bukan dari merek besar yang terkesan formal. Ketika

¹⁷ Novrita Dewi Yanti and Darwanto Darwanto, ‘Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal’, *Ad-Deenar Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.1 (2021). h. 56

¹⁸ Rizlah Maulizah and Sugianto, ‘Pentingnya Produk Halal Di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang’, *El-Suffah Jurnal Studi Islam*, 1.2 (2024). h. 107

seorang *influencer* berbagi pengalaman pribadi menggunakan suatu produk seperti *skincare* halal, *cushion*, atau *lip tint* pesan tersebut lebih mudah diterima karena terasa tulus dan *relatable*. Hal ini memperkuat konsep *parasocial relationship*, yakni hubungan semu yang terbentuk antara *influencer* dan *audiens* yang seolah-olah bersifat pribadi dan saling percaya.¹⁹

Penelitian sebelumnya memang telah banyak menyoroti hubungan antara *influencer endorsement* dan perilaku pembelian impulsif, misalnya pada pembelian produk kosmetik halal melalui *platform* seperti TikTok Shop atau Instagram Reels. Dalam konteks tersebut, daya tarik visual, kecepatan informasi, dan efek tren sosial seringkali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang panjang. Namun demikian, masih terdapat ruang penelitian yang luas untuk menggali pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian yang lebih terencana dan berbasis pertimbangan kognitif, terutama dalam produk-produk halal yang melibatkan nilai-nilai keagamaan dan etika. Misalnya, dalam pembelian produk kosmetik halal, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas fisik dan harga, tetapi juga halal *certification*, bahan yang digunakan, serta kesesuaian produk dengan nilai spiritual mereka. Dalam konteks ini, *influencer* yang memiliki reputasi baik, pemahaman keagamaan, dan citra positif mampu menjadi sumber

¹⁹ Fatimah Nur, 'Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim', *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1.1 (2021). h. 89

informasi yang kredibel dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan yang lebih rasional. Dengan demikian, peran *influencer* tidak hanya terbatas pada pemicu pembelian impulsif, tetapi juga sebagai agen kepercayaan (*trust agent*) yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan nilai, etika, dan kualitas.

Kemudian, ulasan konsumen atau yang dikenal sebagai *customer review* maupun *electronic word of mouth* (e-WOM) telah menjadi salah satu elemen paling penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital. Ulasan konsumen berperan sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan niat beli calon konsumen.²⁰ Dalam konteks perilaku konsumen modern yang semakin rasional dan kritis, ulasan dari pengguna lain sering dianggap lebih kredibel dibandingkan klaim yang disampaikan secara langsung oleh pihak perusahaan melalui iklan. Fenomena ini tidak terlepas dari meningkatnya akses konsumen terhadap berbagai platform ulasan seperti Tokopedia, Shopee, Google Review, YouTube, atau media sosial seperti TikTok dan Instagram. Di sana, konsumen dapat dengan mudah membaca pengalaman nyata pengguna sebelumnya, menilai kualitas produk, mengecek keaslian barang, bahkan menelusuri reputasi penjual. Bagi sebagian besar konsumen, terutama generasi *digital*

²⁰ Rini Astuti and Fadilah Nur, 'Pengaruh Ulasan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Shopee', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Digital*, 4.3 (2023). h. 129

native, ulasan positif berfungsi sebagai penguat kepercayaan (*trust enhancer*), sementara ulasan negatif dapat menjadi sinyal peringatan yang menurunkan minat beli.

Khusus untuk produk-produk yang memiliki karakteristik unik atau sensitif seperti produk halal, kosmetik, dan perawatan kulit ulasan memainkan peran yang lebih besar. Konsumen tidak hanya mencari informasi mengenai efektivitas produk, tetapi juga memperhatikan aspek kehalalan, keamanan bahan, efek samping, serta keaslian merek.²¹ Misalnya, sebelum membeli cushion atau serum berlabel halal, calon pembeli cenderung membaca testimoni mengenai reaksi kulit, kandungan bahan, dan sertifikasi halal produk tersebut. Dengan bertambahnya pemahaman konsumen Muslim dan berkembangnya tren kecantikan berkelanjutan serta konsumsi yang bertanggung jawab, kebutuhan akan bahan alternatif yang halal, aman, dan efektif semakin mendesak.²² Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme kontrol sosial yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih bijak dan sesuai nilai-nilai pribadi mereka.

Penelitian di Indonesia juga menguatkan peran penting e-WOM ini. Salah satunya adalah studi yang dilakukan di Kappy

²¹ Muhammad Hidayat and Rani Puspita, 'Pengaruh Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6.2 (2022). h. 245

²² Mochamad Fajar Deliaz and others, 'Halal Alternative Raw Materials for Pharmaceutical and Cosmetic Applications: A Systematic Review', *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 8.2 (2025). h. 172

Komputer Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa e-WOM dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi intensitas ulasan positif yang diterima oleh suatu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian dan merasa puas dengan keputusan tersebut.²³ Temuan ini menegaskan bahwa dalam dunia pemasaran digital modern, pengalaman konsumen bukan hanya berakhir setelah pembelian, tetapi justru menjadi bagian dari *loop* pemasaran berkelanjutan di mana konsumen yang puas akan berbagi ulasan positif dan memengaruhi calon pembeli lain.

Selain itu, aspek kehalalan produk menjadi penentu tidak hanya dalam dimensi religius, tetapi juga kepercayaan dan reputasi merek di pasar Muslim. Ketidakpastian mengenai label halal, sertifikasi BPOM vs MUI, dan kejelasan status kehalalan telah menjadi keprihatinan konsumen Muslim.²⁴ Standar Regulasi dan jaminan produk halal menjadi penting agar konsumen merasa aman dan yakin dalam memilih produk. Penelitian mengenai pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen pada produk kosmetik di Parepare misalnya menunjukkan bahwa label halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu tersebut, jelas

²³ Hidayat and Puspita. h. 249

²⁴ Luthf Pramudita, 'Pengaruh Label Halal Dan Sertifikasi BPOM Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Di Parepare', *Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2024). h. 167

bahwa variabel-variabel seperti iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui media persepsi, kepercayaan, dan reputasi. Namun, ada kebutuhan untuk mengkaji secara spesifik bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dalam konteks produk yang tidak hanya bersifat kosmetik, tetapi juga produk yang mengedepankan nilai kehalalan di mana konsumen Muslim tidak hanya memperhatikan manfaat secara fisik tetapi juga nilai agama dan kepercayaan.²⁵

Menutup latar belakang ini, sebagai fokus penelitian, objek kajian yang dipilih adalah produk halal Cushion Skintific. Produk ini menjadi fenomena menarik dalam industri kecantikan karena berhasil memadukan nilai *modern beauty* dengan prinsip kehalalan yang kini semakin diminati oleh konsumen Muslim, khususnya di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga merambah pada sektor kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*). Hal ini sejalan dengan tren global halal *lifestyle* yang menekankan pentingnya konsumsi produk yang aman, bersih, dan sesuai syariat Islam.

²⁵ Fitria Ramadhani, 'Strategi Pemasaran Digital Untuk Produk Halal: Analisis Efektivitas Dan Dampaknya Pada Penjualan Di E-Commerce', *Hasina Journal of Islamic Economic Studies*, 3.2 (2023). h. 82

Cushion Skintific muncul sebagai salah satu merek kosmetik yang sukses memanfaatkan tren tersebut. Dengan mengusung citra ilmiah melalui tagline seperti “*scientifically proven skincare makeup*” dan mencantumkan label halal, produk ini mampu menarik perhatian pasar muda, terutama generasi Z yang dikenal selektif, *digital savvy*, dan peduli terhadap nilai-nilai etis serta kualitas produk. Fenomena ini terlihat dari tingginya tingkat pencarian dan ulasan positif di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan *e-commerce*. Bahkan, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Skintific mulai dari iklan digital yang estetik dan informatif, penggunaan *influencer endorsement* yang kredibel, hingga *electronic word of mouth* berupa ulasan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kombinasi antara kredibilitas halal, inovasi produk, dan kekuatan pemasaran digital menjadikan Cushion Skintific bukan hanya sekadar kosmetik, tetapi juga representasi gaya hidup modern yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific di kalangan Gen-Z. Melalui kajian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen Muslim modern serta kontribusi pemasaran digital dalam meningkatkan minat terhadap produk kosmetik halal.

Selain itu, fenomena meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik halal di Indonesia juga diperkuat oleh data dari *State of the Global Islamic Economy Report*, yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik halal terbesar di dunia. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi perusahaan kosmetik untuk mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan, tetapi juga memenuhi standar kehalalan. Skintific sebagai merek yang memahami arah pasar ini kemudian berupaya menggabungkan inovasi ilmiah dengan nilai-nilai religius, sehingga menciptakan produk yang tidak hanya menarik dari segi estetika, tetapi juga dipercaya secara spiritual dan etis oleh konsumen Muslim.

Dari sisi perilaku konsumen, generasi Z menunjukkan pola pembelian yang unik karena keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh eksposur digital. Mereka tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi lebih percaya pada pengalaman nyata dari pengguna lain melalui ulasan, *review*, dan testimoni. Hal ini membuat strategi pemasaran berbasis digital seperti *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi dan keinginan membeli. Fenomena TikTok *virality* pada produk Cushion Skintific misalnya, memperlihatkan bagaimana konten ulasan yang viral mampu secara langsung mendorong lonjakan penjualan hanya dalam waktu singkat.

Dari perspektif ekonomi Islam, fenomena ini juga menarik untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana prinsip halal dapat menjadi nilai tambah yang signifikan dalam strategi bisnis modern. Kehalalan tidak hanya dilihat sebagai kewajiban syariat, tetapi juga sebagai simbol integritas, kebersihan, dan kepercayaan. Ketika nilai-nilai ini dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital yang efektif, produk seperti Cushion Skintific tidak hanya menjadi alat kecantikan, melainkan juga representasi identitas Muslimah modern yang ingin tampil cantik sekaligus menjaga prinsip keimanannya. Kesadaran pembeli mengenai produk kosmetik halal bisa memengaruhi merek secara keseluruhan, sebab elemen spiritual adalah bagian yang tidak terpisahkan dari identitas merek tersebut.²⁶ Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji keterkaitan antara kepercayaan terhadap nilai halal, efektivitas pemasaran digital, dan keputusan pembelian produk kosmetik halal di era digital.

Fenomena Cushion Skintific mencerminkan pergeseran besar dalam perilaku konsumen Muslim modern yang semakin sadar akan nilai kehalalan sekaligus terbuka terhadap perkembangan teknologi pemasaran digital. Perpaduan antara nilai religius dan inovasi digital menciptakan bentuk baru dari

²⁶ Sri Wahyuni Hasibuan, M Yasir Nasution, and Saparuddin Siregar, 'Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic', *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2019). h. 218

loyalitas konsumen.²⁷ Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dalam memahami dinamika perilaku konsumen halal di era digital serta menjadi acuan bagi pelaku industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan karakter generasi muda masa kini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya dan untuk memperjelas arah penelitian ini maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific?
2. Apakah *influencer endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific?
3. Apakah ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific?
4. Apakah iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific?

²⁷ Salmaa Putri Nadiyani, 'Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)' (Universitas Islam Negeri Syarif Hdayatullah Jakarta, 2024). h. 98

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan :

1. Mengetahui pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific.
2. Mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific.
3. Mengetahui pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific.
4. Mengetahui pengaruh iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan, sehingga berguna untuk menjelaskan manfaat dari penelitian itu sendiri.²⁸ Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memperkaya literatur

²⁸ Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019). p. 9.

mengenai pengaruh iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, terutama produk Cushion Skintific.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Menjadi referensi ilmiah dalam memperkuat teori-teori pemasaran modern yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital.
- b. Menambah bukti empiris mengenai relevansi variabel-variabel digital marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, terutama yang berbasis nilai halal.
- c. Menjadi rujukan akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tema serupa dengan variabel atau objek yang berbeda, serta membantu pengembangan penelitian lanjutan di bidang pemasaran syariah dan ekonomi digital.
- d. Memberikan kontribusi pada pengembangan kurikulum dan pembelajaran di bidang ekonomi dan bisnis Islam, khususnya pada mata kuliah seperti Manajemen Pemasaran Syariah, Perilaku Konsumen, dan Digital Marketing.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang antara lain:

- a. Bagi Perusahaan/Brand Skintific

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang

lebih efektif melalui: (1) Optimalisasi iklan digital yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar; (2) Pemilihan influencer yang kredibel dan memiliki kedekatan nilai dengan produk halal, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen; (3) Pemanfaatan ulasan konsumen (*customer review*) secara strategis untuk membangun citra positif dan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, *brand awareness*, serta memperluas pangsa pasar produk halal di kalangan generasi muda.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada konsumen agar lebih kritis dan selektif dalam menanggapi informasi digital, terutama yang berasal dari iklan dan *influencer*. Konsumen juga diharapkan dapat menggunakan ulasan produk secara bijak sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan prinsip nilai Islam.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris dan metodologis untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan ekonomi syariah. Peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti

kepercayaan merek, persepsi halal, kepuasan konsumen, atau loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan model konseptual baru yang menjelaskan dinamika keputusan pembelian produk halal di era digital.

d. Bagi Pemerintah dan Lembaga Ekonomi Islam

Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi pemerintah serta lembaga terkait dalam upaya mendorong perkembangan ekosistem ekonomi halal nasional. Pemerintah dapat memahami peran penting strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk halal lokal di pasar nasional maupun global. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar penyusunan kebijakan edukatif yang mendukung literasi konsumen muslim terhadap produk halal di era digital.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mencoba melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian yang terkait atau serupa dengan penelitian yang akan penulis kaji yaitu:

1. Penelitian dari Ratih Anggoro Wilis dan Ali Farik dengan Judul *"The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop 'Lu'miere'"*. Anang Hermansyah dan Ashanty memiliki toko kue bernama Lu'Miere. Toko kue ini,

yang terletak di Pondok Indah Jakarta, telah berhasil menarik banyak penggemar kue. Toko ini juga memiliki suasana yang unik dan pilihan menu yang menarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pemasaran digital, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pembelian konsumen Lu'Miere. Penelitian ini memanfaatkan pelanggan Lu'Miere sebagai subjek. Analisis data yang digunakan dimulai dengan observasi langsung dan eksplorasi untuk membuat kerangka konseptual penelitian. Selanjutnya, kuesioner didistribusikan kepada 101 pelanggan Lu'Miere yang menjawab. Seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian, ulasan pelanggan *online*, pemasaran *influencer*, dan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,585 menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan *online* sebesar 58,5% terhadap keputusan pembelian. Pada saat yang sama, variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini memengaruhi bagian yang tersisa.²⁹

2. Penelitian dari Aprisa Chindy Ariesca dan Edy Purwo Saputro dengan judul “*Pengaruh Influencer Endorsement dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Originate*

²⁹ Ratih Anggoro Wilis and Ali Farik, ‘The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere”’, *Petra International Journal of Business Studies*, 5.2 (2022).

dengan Niat Pembelian Sebagai Variabel Intervening”. Dengan niat pembelian sebagai variabel mediasi, penelitian ini menyelidiki bagaimana endorsement dan iklan *influencer* berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Originote. Metode kuantitatif, Survei *online* dilakukan terhadap 150 pengguna *skincare* di Indonesia yang pernah melihat iklan Originote. Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *influencer endorsement* ($\beta = 0,321$; $p < 0,05$) dan iklan ($\beta = 0,298$; $p < 0,05$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Niat pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,367$; $p < 0,05$), serta memediasi pengaruh iklan dan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Dengan menekankan peran strategis iklan dan *influencer* sebagai pemicu intensi dan perilaku pembelian dalam industri *skincare*, penelitian ini menambah literatur pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen harus memilih *influencer* yang relevan dan kredibel serta membuat konten iklan yang menarik dan informatif untuk meningkatkan niat beli mereka. Pemasar dapat meningkatkan penjualan produk perawatan kulit secara lebih efektif dengan memaksimalkan dua strategi tersebut.³⁰

³⁰ Aprisa Chindy Ariesca and Edy Purwo Saputro, ‘Pengaruh Influencer Endorsement Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Originate Dengan Niat Pembelian Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 10.1 (2025).

3. Penelitian dari Estefanie Dwitasreshi Manurung dan Kristina Sisilia dengan judul “*Influencer endorsement, Online Customer Review, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*”. Semakin dominan lingkungan digital dalam perilaku konsumen, lebih banyak penelitian dapat mempelajari bagaimana interaksi *online*, seperti *platform* media sosial, memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk skincare dan keputusan pembelian mereka. Studi ini bertujuan untuk menentukan pengaruh ulasan pelanggan *online*, persepsi kualitas, dan dukungan *influencer* terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit Skintific. Digunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dari November 2023 hingga Januari 2024. 96 pengguna produk Skintific yang membeli produk melalui toko *online* Shopee di Bandung disurvei melalui media sosial. Data diuji dengan uji *heteroskedastisitas*, *multikolinearitas*, uji parsial (uji T), uji pengaruh simultan (uji F), dan analisis regresi linier berganda. Konsumen di Kota Bandung memilih untuk membeli produk perawatan kulit Skintific karena berbagai faktor, termasuk persepsi kualitas, ulasan pelanggan *online*, dan dukungan *influencer*.³¹

³¹ Estefanie Dwitasreshi Manurung and Kristina Sisilia, ‘Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific’, *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 10.2 (2024).

4. Penelitian dari Rendy Marasabessy dengan judul “*Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. Dengan mempertimbangkan faktor sosial, psikologis, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat berguna untuk pemasaran di era digital saat ini. Mereka memengaruhi perilaku dan preferensi pelanggan melalui berbagai metode, seperti iklan berbayar, dukungan *influencer*, dan konten pribadi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, penelitian ini mengumpulkan data dari responden berusia 18 hingga 35 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial. Temuan menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *influencer*, ulasan produk dari pengguna lain, dan efektivitas iklan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen modern. Oleh karena itu, memahami peran media sosial dalam keputusan pembelian dapat membantu bisnis dalam membuat strategi

pemasaran yang lebih baik dan memungkinkan konsumen membuat pilihan beli yang lebih bijak dan terinformasi.³²

5. Penelitian dari Novita Anjelina dan Riyan Andni dengan judul “*Faktor Penentu Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Kosmetik Halal*”. Studi ini didasarkan pada peningkatan popularitas kosmetik halal di kalangan siswa yang menggunakan merek terkenal di Indonesia, The Originote. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengetahuan merek, *religiusitas*, label halal, dan E-WOM berdampak pada keputusan pembelian. Dalam penelitian kuantitatif ini, sampelnya terdiri dari 123 orang yang tinggal di Kota Kudus dan menggunakan kosmetik Originote. Untuk analisis penelitian ini, *Partial Least Square* (PLS) digunakan sebagai metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan ini menunjukkan *brand awareness* dan E-WOM dapat dimediasi secara kuat terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan merek. Namun, tidak ada pengaruh mediasi yang terlihat dari kepercayaan merek terhadap label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.³³

³² Rendy Marasabessy, ‘Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen’, *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4.7 (2025).

³³ Novita Anjelina and Riyan Andni, ‘Faktor Penentu Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Halal’, *Management and Business Review*, 8.1 (2024).

6. Penelitian dari Ahlam Musaidah, Ahmadiono, dan Siti Masrohatin dengan judul “*The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember*”. Manusia memiliki dua kebutuhan utama: kebutuhan dasar dan kebutuhan sekunder. Wanita memiliki kebutuhan yang unik terkait penampilan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswi di UIN KHAS Jember. Penelitian kuantitatif ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Studi ini menganalisis validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (*normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas*), serta menggunakan regresi linier berganda untuk menilai dampak variabel independen (label halal, harga, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasilnya menunjukkan bahwa label halal dan citra merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, menunjukkan bahwa mahasiswa di UIN KHAS Jember mempertimbangkan label halal, harga, dan citra merek sebagai faktor penentu saat membuat keputusan pembelian produk kosmetik.³⁴

³⁴ Ahlam Musaidah, Ahmadiono, and Siti Masrohatin, ‘The Influence of Halal Label, Price, and Brand Image on Cosmetic Product Purchase

7. Penelitian dari Rima Ika Tantri Rahayu dan Fira Nurafini dengan judul “*Pengaruh Halal Awareness, Customer Review dan Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Muslim Surabaya Melalui Marketplace*”. Kosmetik selalu ada di kehidupan siswa yang ingin tampil menarik. Pasar saat ini adalah platform yang digunakan siswa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengetahuan halal, ulasan pelanggan, dan persepsi pengendalian tingkah laku berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi muslim Surabaya untuk membeli kosmetik halal melalui pasar. Sampel dikumpulkan menggunakan metode sampling, dan total responden adalah 104. Data dianalisis dengan SEM-PLS dan program SmartPLS 4. Studi menunjukkan bahwa pengetahuan tentang halal tidak berdampak pada keputusan seseorang untuk membeli kosmetik halal. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan pembelian mahasiswi muslim Surabaya untuk membeli kosmetik halal melalui marketplace dipengaruhi oleh customer review dan perceived behavioral control.³⁵

Decisions among Female Students at FEBI UIN KHAS Jember’, *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10.1 (2024).

³⁵ Rima Ika Tantri Rahayu and Fira Nurafini, ‘Pengaruh Halal Awareness, Customer Review Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Muslim Surabaya Melalui Marketplace’, *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8.3 (2025).