

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah merevolusi cara pemasaran produk secara global. Di era digital informasi produk tersebar dengan cepat dan luas dengan menggunakan banyak media sosial dan *platform* yang ada, yang sehingga berdampak signifikan pada perilaku konsumen. Khususnya Generasi Z sangat adaptif terhadap teknologi dan media sosial sebagai sumber utama informasi dan hiburan.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Rafi Dafa Wikuncoko dan Alfa Taufan Latif, pemasaran digital kini menempatkan konsumen sebagai pusat strategi, di mana interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen menjadi kunci keberhasilan pemasaran.¹ *Skincare* merupakan salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Grand View Research, pasar global *skincare* diprediksi mencapai nilai US\$183,03 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,69%.² Di

¹ Rafi Daffa Wikuncoko Dan Alfa Taufan Latif, 'Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Properti: Studi Kasus Proyek Samesta East Point Perum Perumnas', Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 5.1 (2025), 1244–62 (H.1250).

² Grand View Resarch, 'Laporan Analisis Ukuran Pasar Produk Perawatan Kulit As, Pangsa & Tren Berdasarkan Produk (Krim Wajah & Pelembab, Tabir Surya), Berdasarkan Jenis Kelamin (Pria, Wanita), Berdasarkan Saluran Distribusi, Berdasarkan Wilayah, Dan Prakiraan

Indonesia berdasarkan data Kementerian Koordinator Perekonomian RI, industri kecantikan termasuk *skincare* mencatatkan pertumbuhan yang pesat dengan nilai pasar mencapai Rp33 triliun pada tahun 2023.³ Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat khususnya generasi z terhadap pentingnya perawatan kulit serta kemudahan akses produk melalui *platform e-commerce* dan media sosial yang memfasilitasi penyebaran informasi produk *viral* secara masif.

Generasi Z sebagai konsumen *skincare* menunjukkan karakteristik yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan akses informasi digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2024, Generasi Z di Indonesia mencapai sekitar 68 juta jiwa atau setara dengan 25% dari total populasi Indonesia.⁴ Generasi ini memanfaatkan teknologi untuk mencari informasi produk secara mandiri sehingga memiliki tingkat pengetahuan yang lebih baik dalam memahami komposisi produk dibandingkan generasi sebelumnya.

Berdasarkan Survei Populix Mei 2025, 87% generasi Milenial dan Z di Indonesia masih menggunakan produk

Segmen, 2024 - 2030', 2023 <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-skin-care-products-market-report#>> [Diakses 13 Mei 2025].

³Haryo Limanseto, 'Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia', <<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/Hasilkan-Produk-Berdaya-Saing-Global-Industri-Kosmetik-Nasional-Mampu-Tembus-Pasar-Ekspor-Dan-Turut-Mendukung>> [Diakses 13 Mei 2025].

⁴'Statistik Indonesia 2024', Badan Pusat Statistik, 2024 <<https://www.bps.go.id/>>.

skincare lokal secara rutin, dengan sebagian besar memulai penggunaan sejak usia 15-18 tahun.⁵ Generasi Z sebagai konsumen dominan menunjukkan 73% membeli *skincare* secara online, dan 65% mengakses informasi tren melalui media sosial.⁶ Lebih penting lagi, 80% konsumen Indonesia mengutamakan keamanan produk dan 86% aktif memeriksa kandungan bahan sebelum membeli.⁷ Hal ini menjadikan Generasi Z memiliki tingkat pengetahuan yang baik dalam memahami komposisi produk dibandingkan generasi sebelumnya, dengan preferensi yang kuat pada produk yang transparan mengenai kandungan serta proses produksinya.

Viralitas produk merupakan fenomena di mana suatu produk atau konten dapat diketahui oleh banyak orang dengan cepat melalui media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein, *viral marketing* memanfaatkan kekuatan jejaring sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat melalui pengguna yang saling berbagi informasi. Dalam konteks produk *skincare*, *viralitas* dapat terjadi ketika produk tersebut mendapatkan ulasan positif dari pengguna atau *influencer* yang memiliki pengaruh

⁵ Populix, 'Tren Skincare Gen Z Dan Milenial: Meskipun Dibanjiri Produk Luar, Skincare Lokal Masih Juara', *Populix*, 2025 <<https://Info.Populix.Co/Articles/Tren-Skincare-Gen-Z-Dan-Milenial/>> [Accessed 15 December 2025].

⁶ Nabilah Muhammad, 'Mayoritas Konsumen Muda Ri Ikuti Tren Skincare Dari Media Sosial', *Kata Media Work*, 2025 <<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Produk-Konsumen/Statistik/68245dfcb9bf2/Mayoritas-Konsumen-Muda-Ri-Ikuti-Tren-Skincare-Dari-Media-Sosial>> [Accessed 16 December 2025].

⁷ Surya Aditya, 'Disukai Gen Z, Clean Beauty Kini Jadi Standar Baru Di Dunia Kecantikan', *Viva.Co.Id*, 2025.

besar di media sosial. Hal ini mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut karena adanya rekomendasi yang dipercaya dan efek sosial dari tren yang sedang berkembang.⁸

Fenomena *viralitas* produk di Indonesia dapat dilihat dari munculnya berbagai *brand* lokal dan internasional yang menjadi *trending* topik di media sosial, khususnya tiktok, shopee dan tokopedia. Berikut beberapa *skincare* yang menjadi tren di kalangan generasi Z:

Tabel 1.1
Nama Brand Produk Viral di Indonesia

No	Nama Skincare
1	Glad2Glow
2	Facetology
3	Wardah
4	The Originote
5	Azzarine

Sumber: Diolah oleh penulis dari berbagai sumber online, termasuk TikTok (2025), Shopee (2025), dan Tokopedia (2025)

Berdasarkan analisa penulis terdapat lima *brand skincare* yang viral secara konsisten di dua tahun terakhir. Pertama Glad2Glow adalah *brand skincare* dari China yang sangat *viral* di Indonesia menjadi nomor 1 terlaris di TikTok Shop Mei 2025.

⁸Andreas M. Kaplan Dan Michael Haenlein, ‘Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance’, Business Horizons, 54.3 (2011), 253–63 (H.255).

Glad2Glow telah mencapai pangsa pasar 2,51% di *Shopee* Indonesia pada Kuartal I 2025.⁹ Kedua *Facetology* adalah *brand skincare* lokal asli Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 dan resmi menjadi *brand skincare viral* di tahun 2024-2025. Produk *Facetology* viral dengan penjualan sampai Rp50 miliar pada kuartal pertama 2024. Brand ini sudah sukses jadi salah satu *skincare* lokal paling populer di Indonesia meski baru berjalan 2-3 tahun.¹⁰

Yang Ketiga, Wardah adalah *brand* lokal nomor 1 di Indonesia yang telah berdiri sejak 1995, Wardah memiliki pangsa pasar 2,97% di *Shopee* Indonesia Kuartal I 2025 dan menjadi salah satu *brand* dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop sepanjang 2026.¹¹ Yang keempat *The Originote* adalah *brand skincare* lokal Indonesia yang *viral* di TikTok mulai tahun 2024-2025 dengan produk paling *viral Hyaluronic Acid Serum*. Brand ini menjadi salah satu *brand* dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop sepanjang tahun 2026 dan mencapai penjualan yang tinggi sejak *viral*.¹² Selanjutnya yang kelima, Azarine adalah *brand skincare* lokal Indonesia yang *viral* di TikTok sejak tahun 2022 dan terus populer hingga 2024-2025 Azarine salah menjadi

⁹Saedi, 'Skincare Viral Tiktok Shop Mei 2025, Ini Produk Yang Paling Banyak Diburu Netizen', *Radarcirebon.Tv*, 2025.

¹⁰Ani Paskalia, 'Facetology Skincare Lokal Yang Lagi Viral Produk Dan Owner Deni Terungkap', *Gendis.Id*, 2025.

¹¹Izzul Wafa, '10 Brand Skincare Terlaris Di Shopee Indonesia 2025, Mana Favoritmu?', *Goodstats*, 2025.

¹²Saedi..

satu *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* Indonesia dan termasuk dalam "Produk *Trending*" di Guardian sejak 2022.¹³

Di balik fenomena *viralitas* kelima *brand skincare* tersebut, terdapat faktor kunci yang menggerakkan penyebaran informasi produk, salah satunya adalah peran *influencer*. Menurut Brown dan Hayes dikutip oleh Ni Nyoman Anjali Seruni,dkk, *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku orang lain melalui kredibilitas dan jangkauan sosialnya. Dalam dunia *skincare*, ada yang namanya *beauty influencer* yang menjadi sumber informasi terpercaya bagi pengikutnya karena mereka dianggap memiliki pengalaman langsung dan pengetahuan tentang produk yang di *review*. Hal ini membuat *influencer review* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Generasi Z.¹⁴

Selain *influencer review*, *customer review* atau ulasan konsumen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. *Customer review* merupakan bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang memberikan informasi yang sesuai dari pengalaman langsung

¹³ Raditya, 'Pasar Skincare Indonesia Tembus \$3,07 Miliar 2025: Analisis Data Tunjukkan Serum Dan Sunscreen Jadi Kategori Produk Favorit, Brand Kamu?', *Indsight.Id*, 2025 <<https://Indsight.Id/Blog/Pasar-Skincare-Indonesia-2025-Serum-Sunscreen-Favorit/>> [Accessed 30 November 2025].

¹⁴ Ni Nyoman Anjali Seruni,Dkk. 'Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung', *Jimea Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8.3 (2024), 885–900 (H.889).

pengguna produk. Berbeda dengan *influencer review* yang kerap bersifat komersial, *customer review* dianggap lebih objektif karena berasal dari konsumen biasa tanpa motif komersial yang jelas.

Menurut Cheung dan Thadani dikutip oleh Fadlin Rahmah dan Selamat Riyadi, eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain.¹⁵ Dalam konteks produk *skincare*, *customer review* sangat penting karena hasil penggunaan produk kecantikan bersifat individual dan dapat berbeda-beda antar pengguna tergantung pada jenis kulit, usia, dan kondisi lingkungan. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok menyediakan fitur *customer review* yang memungkinkan pembeli memberikan *rating* dan ulasan tertulis yang sangat diandalkan oleh Generasi Z sebelum membuat keputusan pembelian.

Keterkaitan antara *viralitas produk*, *influencer review*, *customer review*, dan teori konsumsi Islam dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z membentuk suatu keterkaitan dan saling berinteraksi. *Viralitas* produk berfungsi sebagai dorongan awal yang menciptakan kesadaran dan memicu keingintahuan Generasi Z terhadap

¹⁵ Fadlin Rahmah Dan Selamat Riyadi, 'Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rs. Bsh Bogor)', Journal Of Innovation Research And Knowledge, 4.10 (2025), 7835–52 (H.7836).

produk *skincare* tertentu melalui informasi yang tersebar secara aktif di media sosial. Ketika produk mulai *viral*, *influencer review* kemudian berperan sebagai yang bertanggung jawab dalam membuktikan kredibilitas dalam memberikan informasi terstruktur mengenai manfaat, cara penggunaan, dan hasil produk melalui konten yang dikemas dengan menarik dan persuasif. Sementara itu, *customer review* memberikan dimensi autentisitas dan konfirmasi sosial dari pengalaman riil konsumen lain yang memperkuat sekaligus mengoreksi klaim dari *influencer*.

Namun, bagi Generasi Z Muslim, ketiga komponen *digital marketing* tidak selalu berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Terdapat teori konsumsi Islam yang berfungsi sebagai filter moral yang mengontrol bagaimana ulasan konsumen, ulasan *influencer*, dan *viralitas* produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Generasi Z Muslim tidak hanya terpengaruh oleh tren viral atau ulasan positif; mereka menganut prinsip seperti *maṣlaḥah* (kemaslahatan), menghindari *isrāf* (pemborosan), dan memastikan bahwa produk halal dan *ṭayyib*. Mereka juga melakukan evaluasi tambahan untuk melihat apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan, memberikan manfaat nyata bagi kesehatan kulit, murah, dan sesuai dengan syaria. Oleh karena itu, keputusan Generasi Z Muslim untuk membeli produk perawatan wajah berasal dari proses mediasi di mana informasi digital difilter dan dijelaskan melalui pandangan teori konsumsi

Islam, yang menghasilkan pilihan yang lebih rasional, etis, dan berkelanjutan.

Mengingat keterkaitan tersebut, konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumsi konvensional dan menjadi relevan sebagai mediator pada penelitian ini. Dalam Islam, konsumsi tidak hanya didorong oleh tren atau popularitas produk *viral*, *influencer review*, dan *customer review* lain, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran (*ṣidq*), tidak berlebih-lebihan (*isrāf*), serta memastikan produk tersebut halal dan *ṭayyib* (baik dan aman). Teori konsumsi dalam ekonomi Islam menekankan bahwa perilaku konsumsi harus berdasarkan manfaat, etika, dan pertanggungjawaban sosial. Maka dari itu, penting untuk meninjau bagaimana *viralitas* produk, *influencer review* dan *customer review* memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Generasi Z, dan apakah proses tersebut tetap sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam.¹⁶

Namun demikian, karakteristik Generasi Z yang sangat responsif terhadap tren digital dan media sosial berpotensi menciptakan konflik internal antara keinginan mengikuti tren *viral* dengan prinsip-prinsip konsumsi Islam. Di satu sisi, *viralitas* produk, *influencer review* dan *customer review* dapat mendorong perilaku konsumtif yang impulsif, sementara di sisi lain, nilai-nilai Islam mengajarkan kehati-hatian, pertimbangan

¹⁶ Nurul Wahida Aprilya,Dkk, 'Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam', Adilla: Jurnal Ekonomi Syariah, 7.2 (2024), 151–69 (H.155).

masalah, dan penghindaran israf dalam berkonsumsi. Proses mediator ini menjadi aspek penting yang perlu dipahami untuk mengetahui bagaimana Generasi Z Muslim membuat keputusan pembelian *skincare* di era digital.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penelitian tentang "**Pengaruh *Viralitas Produk, Influencer Review* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Z: Teori Konsumsi Islam Sebagai Mediator**" menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan karena beberapa alasan.

Meskipun terdapat penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh digital *marketing* terhadap keputusan pembelian, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada satu atau dua variabel secara terpisah dan belum mengintegrasikan teori konsumsi Islam. Belum ada penelitian yang menganalisis peran mediator teori konsumsi ekonomi Islam dalam hubungan antara faktor-faktor digital *marketing* tersebut dengan keputusan pembelian. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen Generasi Z pada industri *skincare* akan memberikan wawasan berharga bagi *brand* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viralitas produk, influencer review*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*

pada Generasi Z dengan teori konsumsi ekonomi Islam sebagai variabel mediator. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi industri *skincare* dalam menghadapi perubahan preferensi dan perilaku konsumen di era digital yang tetap selaras dengan nilai-nilai Islam.

B. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek. Penelitian ini hanya akan membahas pengaruh *viralitas produk*, *influencer review*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z, dengan teori konsumsi ekonomi Islam sebagai variabel mediator. Objek penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu angkatan 2022 hingga 2024, yang berjenis kelamin perempuan dan telah menggunakan salah satu dari lima produk *skincare* yang telah ditentukan selama lebih dari tiga bulan. Lima produk tersebut meliputi: Glad2Glow, Facetology, The Originote, Wardah dan Azzarine. Pembelian produk *skincare* dalam penelitian ini dibatasi pada transaksi yang dilakukan melalui platform *e-commerce* TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia. Berdasarkan data UPT TIPD UIN FAS Bengkulu, total populasi mahasiswa aktif angkatan 2022–2024 berjumlah 7.326 orang, namun karena pengguna *skincare*

didominasi oleh perempuan, populasi yang menjadi target penelitian dibatasi hanya pada mahasiswa perempuan sebanyak 5.290 orang.

Variabel yang dianalisis terbatas pada variabel independen berupa *viralitas produk* (X1), *influencer review* (X2), dan *customer review* (X3) variabel dependen berupa keputusan pembelian produk *skincare* (Y), serta variabel *intervening* yaitu teori konsumsi ekonomi Islam (Z). Penelitian ini tidak akan membahas variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk secara teknis, ataupun faktor eksternal lainnya. Analisis dilakukan dari sudut pandang perilaku konsumen Generasi Z dalam merespons konten digital, bukan dari sudut strategi pemasaran perusahaan secara menyeluruh. Batasan ini diharapkan dapat menjaga konsistensi dan kedalaman analisis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *viralitas* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z?
2. Apakah *influencer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z?
3. Apakah *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z?
4. Apakah teori konsumsi ekonomi Islam memediasi pengaruh *viralitas* produk, *influencer review* dan *customer review*

terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *viralitas* produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.
4. Untuk mengetahui peran teori konsumsi ekonomi Islam sebagai variabel mediator dalam pengaruh *viralitas* produk, *influencer review* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan fokus pada peran *viralitas* produk, *influencer review* dan ulasan pelanggan di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori-teori baru yang relevan dengan perubahan pola konsumsi Generasi Z, yang cenderung lebih responsif terhadap konten digital dan opini dari

influencer dan juga pelanggan *online* dibandingkan iklan tradisional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan akademik bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji fenomena pemasaran digital serta dinamika perilaku konsumen modern.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan studi lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait pengaruh *viralitas* produk, *influencer review* dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan teoritis serta memperkaya kajian di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

b. Bagi Generasi Z

Penelitian ini dapat memberikan edukasi kepada Generasi Z mengenai bagaimana konten *viral*, ulasan *influencer* dan ulasan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, khususnya *skincare*. Dengan adanya penelitian ini, Generasi Z diharapkan menjadi lebih sadar dan kritis akan pengaruh eksternal yang memengaruhi perilaku belanja mereka, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian yang

lebih rasional dan berdasarkan pertimbangan yang matang, termasuk mempertimbangkan aspek halal dan *thayyib* dalam produk yang dikonsumsi.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami dinamika pemasaran digital yang terjadi di media sosial dengan perspektif ekonomi Islam, khususnya terkait fenomena *viralitas*, ulasan *influencer*, dan ulasan pelanggan. Dengan pemahaman ini, konsumen diharapkan lebih kritis dalam menilai informasi yang mereka terima sebelum melakukan pembelian produk, tidak hanya bergantung pada popularitas produk atau pendapat publik figur, melainkan juga mempertimbangkan kualitas dan kebutuhan pribadi serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariah.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Irmawati Ilham dengan judul “*Pengaruh Influencer Review pada Instagram terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat objektif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah teknik survei dengan media kuesioner dalam skala *likert*. Hasil penelitian ini adalah *influencer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk wardah sebesar 84,6%. Persamaan dari penelitian ini terletak

pada variabel yang diteliti yaitu *influencer review* dengan perbedaannya terletak pada fokus penelitian ini yang meneliti mengenai minat beli bukan keputusan pembelian serta objek produk penelitian terfokus pada satu yaitu produk wardah, sedangkan peneliti menggunakan lima *brand skincare*.¹⁷

2. Penelitian oleh Resi Marlina dengan judul “*Pengaruh Label Halal dan Produk Viral terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Mahasiswa IAIN Curup*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Curup angkatan 2020-2023 yang menggunakan *skincare* berlabel halal dan produk *viral* berjumlah 3,254 orang. Sampel penelitian dipilih dengan teknik *cluster sampling* berdasarkan karakteristik responden yaitu sebanyak 236. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan produk *viral* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada variabel independen dan dependen yaitu produk *viral* terhadap keputusan pembelian sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen lainnya, penelitian ini membahas pengaruh label halal dan produk *viral* sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel yaitu *viralitas produk*, *influencer*

¹⁷ Irmayanti Ilham, ‘*Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017*’ (Skripsi, Insititut Agama Islam Negeri Curup, 2021).

review, dan *customer review* sebagai variabel independennya¹⁸.

3. Penelitian oleh Clarissa Safira Maharani dan Tri Widarmanti yang berjudul “*Pengaruh Influencer Review dan Customer Review terhadap Purchase Intention Produk Avoskin*”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari *customer* atau *eWOM* termasuk *review* dari *influencer* terhadap minat beli produk avoskin dengan variabel *trust* sebagai moderator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian kausal dengan 400 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala ordinal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk avoskin, sedangkan *influencer review* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk avoskin, dan *trust* hanya memoderasi pada *customer review* saja. Persamaan penelitian ini ada pada variabel independen yaitu *influencer review* dan *customer review*, jika penelitian ini membahas mengenai niat pembelian maka penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah keputusan pembelian serta objek produk penelitiannya hanya produk avoskin

¹⁸ Resi Marlana, ‘*Pengaruh Label Halal Dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Mahasiswa Iain Curup*’ (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2024).

sedangkan peneliti menggunakan lima *brand skincare* sebagai objek produk.¹⁹

4. Penelitian oleh Muhammad Miftahul Fathurrahman,dkk. yang berjudul “*Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *bittersweet by najla*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dekriptif .Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *bittersweet by najla* sebesar 51,9%. Persamaannya ada pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel X1, X2 dan objek penelitian. Jika pada penelitian ini membahas masalah *viral marketing* dan *influencer marketing* yang berfokus pada strategi pemasaran maka penelitian yang akan dilaksanakan ini membahas tentang *viralitas* produk atau hasil dari *viral marketing* dan *influencer review* yang merupakan bagian dari *influencer marketing*. Perbedaannya terletak pada tambahan variabel

¹⁹ Clarissa Safira Maharani Dan Tri Widarmanti, ‘*Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin*’, Serat Acitya, 11.2 (2023), 188–203.

independen yaitu *customer review* dan juga objek yang akan diteliti bukan *bittersweet by najla* melainkan *skincare*.²⁰

5. Penelitian oleh Ni Nyoman Anjali Seruni dkk. yang berjudul “*Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine pada Generasi Z (Studi Kasus Kabupaten Bandung)*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 368 responden dari kalangan Gen Z, penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli terhadap *brand skincare* Azarine. Penelitian ini terdapatnya kesamaan karena meneliti kelompok usia dan produk yang sama dengan penelitian ini, serta menyoroti peran *influencer* dalam proses pembelian. Namun, terdapat perbedaan pada pendekatan variabel dependen yaitu minat beli, sedangkan dalam penelitian ini yang dikaji adalah keputusan pembelian sebagai tindakan nyata. Penelitian ini juga tidak mengombinasikan variabel *viralitas* produk dan *customer review*, serta tidak menempatkan nilai-nilai konsumsi syariah dalam kerangka teorinya.²¹
6. Penelitian oleh Wasis Wibowo dan Fitria Ayuningtyas yang berjudul “*Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan:*

²⁰ Muhammad Miftahul Fathurrahman,Dkk, ‘*Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla*’, Prosiding Senapenmas, 346.2 (2021), 1209–18 (H.1211).

²¹ Ni Nyoman Anjali Seruni,Dkk. ‘*Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung*’, Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 8.3 (2024), 885–900.

Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru” merupakan studi kualitatif deskriptif yang menggambarkan karakteristik dan preferensi konsumsi Generasi Z, khususnya dalam lingkungan digital. Penelitian ini menyebutkan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap tren *viral*, lebih mempercayai *influencer* daripada iklan konvensional, dan lebih mengutamakan keaslian produk serta pengalaman belanja yang praktis. Penelitian ini memiliki persamaan dari sisi subjek, yaitu Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang diteliti. Namun berbeda dari sisi metodologinya serta tidak menguji hubungan antar variabel, dan tidak menggunakan pendekatan ekonomi Islam.²²

G. Sistematika Penulisan

BAB I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II membahas landasan teori yang meliputi *viralitas* produk, *influencer review*, *customer review*, keputusan pembelian, perilaku konsumen generasi Z, serta teori konsumsi dalam ekonomi Islam.

BAB III merupakan metode penelitian, pada bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, informasi

²² Wasis Wibowo Dan Fitria Ayuningtyas, ‘*Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru*’, Buana Komunikasi, 05.02 (2024), 90–99.

penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Membahas deskripsi data, hasil instrumen pengujian dan hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V Memberikan kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian, saran untuk berbagai pihak, dan batasan penelitian.

