

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Viralitas Produk

a. Pengertian Viralitas Produk

Viralitas produk merupakan fenomena pemasaran kontemporer yang kompleks. Dalam fenomena ini, suatu produk atau konten yang terkait dengan produk tersebut mengalami penyebaran eksponensial dengan kecepatan dan jangkauan yang sangat luas. Penyebaran ini terjadi melalui berbagai platform media digital, khususnya media sosial yang memungkinkan interaksi dan berbagi informasi secara instan antar pengguna, sehingga mampu menarik perhatian banyak orang dalam waktu singkat.¹ Menurut penelitian komprehensif yang dilakukan oleh Kaplan dan Haenlein, *viral marketing* secara strategis memanfaatkan kekuatan dan dinamika jejaring sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara eksponensial melalui pengguna yang berbagi informasi satu sama lain. Ini menghasilkan efek multiplikasi yang, dibandingkan dengan pemasaran

¹ Setyo Daniel Adi Santoso Dan Renny Dwijayanti, '*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*', Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn), 10.1 (2022), 1545–53 (H.146).

konvensional, dapat menjangkau ribuan hingga jutaan pelanggan potensial dalam waktu yang relatif singkat.²

Viral pada dasarnya adalah sesuatu yang diantisipasi dan biasanya dimaksudkan untuk keuntungan ekonomi atau bisnis. Pada akhirnya, seseorang yang berharap videonya *viral* akan memiliki lebih banyak *subscriber* atau *follower*, yang meningkatkan kemungkinan memperoleh pendapatan dari aktivitas di media sosial. Oleh karena itu, wajar jika istilah *viral* dikaitkan dengan bidang pemasaran sebelum di media sosial, yaitu *viral marketing*. Istilah "*viralitas*" sering digunakan bersamaan dengan istilah "*viral*." Secara sederhana, "*viralitas*" adalah ukuran konten yang menjadi *viral* atau indikator tingkat popularitas konten di media online.³

b. Faktor Faktor Viralitas Produk

Viralitas produk merujuk pada fenomena di mana informasi tentang suatu produk menyebar dengan cepat seperti virus di antara konsumen, terutama melalui platform

²Andreas 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) .

³ Budi Gunawan Dan Barito Mulyo Ratmono, *Medsos Di Antara Dua Kutub: Sisi Baiknya Luar Biasa, Sisi Buruknya Bisa Membuat Binasa* (Jakarta Timur: Pt. Rayyana Komunikasindo., 2021) H.145.

digital dan media sosial. Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi *viralitas* produk adalah:⁴

- 1) Emosi yang kuat konten yang memicu emosi kuat, baik itu positif maupun negatif, memiliki potensi lebih besar untuk menjadi *viral*. Emosi seperti kebahagiaan, kemarahan, kekaguman, atau kegembiraan dapat mempengaruhi perilaku berbagi dan penyebaran konten.
- 2) Keterlibatan pengguna konten yang meminta partisipasi aktif dari pengguna, seperti tantangan atau kontes, cenderung lebih menarik perhatian dan memiliki potensi untuk menjadi *viral*.
- 3) Relevansi dan tren konten yang relevan dengan isu-isu atau tren yang sedang populer memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian dan menjadi *viral* di media sosial.
- 4) Dukungan *influencer* konten yang didukung oleh *influencer* atau tokoh berpengaruh dalam industri atau komunitas tertentu memiliki potensi lebih besar untuk menyebar luas dan menjadi *viral*.
- 5) Kata kunci dan *hashtag* penggunaan kata kunci atau *hashtag* yang populer atau *trending* dapat

⁴ Shu-Chuan Chu, 'Viral Advertising In Social Media: Participation In Facebook Groups And Responses Among College-Aged Users', Journal Of Interactive Advertising, 12.1 (2011), 30–43 (H.34).

membantu konten untuk lebih mudah ditemukan dan menyebar di media sosial.

- 6) Algoritma platform media sosial pentingnya algoritma platform media sosial, yang dapat mempengaruhi apakah suatu konten akan ditampilkan kepada lebih banyak orang atau tidak.

2. *Influencer Review*

a. *Pengertian Influencer Review*

Influencer adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dengan kata-katanya. Tidak hanya *selebrita*, tetapi juga orang biasa dapat dianggap sebagai *influencer* jika mereka memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi orang lain dengan kata-katanya. Perusahaan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran publik, mengedukasi target konsumen, meningkatkan pengikut, dan akhirnya meningkatkan penjualan.⁵ Menurut Freberg. dkk., mengemukakan bahwa *influencer* dapat berfungsi sebagai pihak ketiga yang dipercaya oleh publik dalam membentuk citra suatu merek melalui konten yang mereka publikasikan secara konsisten.⁶

⁵Shiya Azi Sugiharto Dan Maulana Rezi Ramadhana, 'Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom)', Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi, Viii.2 (2018).

⁶Karen Freberg. Dkk, 'Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality', Public Relations Review, 37.1 (2011), 90–92 (H.91).

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam memanfaatkan peran *influencer* adalah melalui *influencer review*, yakni ulasan produk atau layanan yang disampaikan secara langsung oleh *influencer* kepada audiens mereka dalam bentuk konten visual atau tulisan. *Review* semacam ini sering kali memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan iklan konvensional karena sifatnya yang terlihat lebih jujur dan *relatable*. Studi oleh Djafarova dan Rushworth menunjukkan bahwa ulasan dari *influencer* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih percaya pada pengalaman nyata daripada iklan tradisional. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini menjadikan *influencer review* sebagai bagian integral dari strategi komunikasi dan promosi produk.⁷ Berikut adalah jenis-jenis *influencer* yang umum dikenal:⁸

1) Mega Influencer

- a) Memiliki jumlah pengikut sangat besar, biasanya di atas 1 juta.

⁷ Elmira Djafarova Dan Chloe Rushworth, 'Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users', *Computers In Human Behavior*, 68 (2017), 1–7 (H.3).

⁸ Putra Ramadhani Dan Mohammad Mahendra Dharmawan, 'Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement', *Margin Eco*, 7.2 (2023), 67–78 (H.69).

- b) Umumnya adalah selebritas, artis, atau figur publik ternama.
- c) Jangkauan *audiens* sangat luas, namun tingkat keterlibatan (keterlibatan) cenderung lebih rendah dibandingkan *influencer* dengan pengikut lebih sedikit.

2) *Macro Influencer*

- a) Jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga 1 juta.
- b) Biasanya terdiri dari selebritas internet, tokoh publik, atau profesional di bidang tertentu.
- c) Memiliki jangkauan *audiens* yang besar dan keterlibatan yang cukup baik.

3) *Micro Influencer*

- a) Pengikut antara 10.000 hingga 100.000.
- b) Umumnya lebih fokus pada *niche* atau komunitas tertentu.
- c) Keterlibatan *rate* lebih tinggi karena hubungan dengan pengikut lebih personal dan interaktif.

4) *Nano Influencer*

- a) Jumlah pengikut di bawah 10.000.
- b) Biasanya adalah individu biasa yang aktif di komunitas tertentu.

- c) Memiliki tingkat kepercayaan dan keterlibatan yang sangat tinggi dari pengikutnya, meski jangkauan *audiens* terbatas

b. Peran *Influencer Review* dalam Proses Keputusan Pembelian

Influencer review telah berkembang pesat sebagai strategi pemasaran yang efektif di era digital, terutama dalam konteks Pemasaran Digital 5.0 yang mengintegrasikan teknologi canggih seperti AI dan *big data*. *Influencer marketing* membantu membangun kesadaran merek, memengaruhi perilaku konsumen, dan menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan *audiens* mereka. Hal ini memungkinkan *brand* untuk menjangkau target *audiens* secara lebih efektif dan personal melalui *influencer* yang tepat.⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lamhot Butarbutar dikutip oleh Agung Waluyo, *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁰ Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi dari *influencer* dapat secara langsung memengaruhi konsumen untuk melakukan

⁹ Hidayatullah As-Syahri, 'Peranan *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0', *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1 July (2024), 356–62 (H.358).

¹⁰ Agung Waluyo, 'Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 1.2 (2022), 103–12 (H.104).

pembelian produk. Sejalan dengan temuan tersebut, studi yang dilakukan oleh Agung Waluyo juga menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *influencer* dengan kredibel dan popularitas tinggi dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.¹¹ Penelitian lain oleh Wega Sri Wahyu dan Saino, juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *influencer review* dengan minat beli konsumen.¹² Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *review* produk atau jasa yang dilakukan oleh *influencer* ternama dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.

3. Customer Review

a. Pengertian Customer Review

Customer review merupakan umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang berupa opini, penilaian, dan evaluasi yang dibagikan secara publik melalui platform

¹¹ Agung Waluyo, 'Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', Srikandi: Journal Of Islamic Economics And Banking, 1.2 (2022), 103–12 (H.104).

¹² Wega Sri Wahyu Dan Saino Saino, 'Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya', Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn), 11.3 (2023), 262–68 (H.262).

digital.¹³. Menurut Sari dan Pangestu dikutip oleh Afnan Muwaffaq Alghifari, *customer review* adalah bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan *audiens* yang lebih luas melalui platform online¹⁴. Definisi ini sejalan dengan pandangan Hennig-Thurau yang dikutip oleh Aulia Maghfiroh, yang menyatakan bahwa *electronic word-of-mouth (eWOM)* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet¹⁵.

Dalam konteks pemasaran digital Indonesia, *customer review* telah berkembang menjadi salah satu bentuk *user-generated content* yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu brand atau produk. *Review* ini tidak hanya mencakup penilaian terhadap kualitas produk, tetapi juga aspek pelayanan,

¹³ Anteng Priyatin Dan Herdian Farisi, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee', Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embis), 4.1 (2023), 60–73 (H.63).

¹⁴ Afnan Muwaffaq Alghifari, 'Peran Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Dan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi' (Disertasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2025).

¹⁵ Aulia Maghfiroh, 'Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango' (Tesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2017).

pengalaman berbelanja, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Jasfar yang dikutip oleh Syukron Jamal menunjukkan bahwa pentingnya *customer review* dalam era digital saat ini tidak dapat diabaikan, mengingat bahwa 89% konsumen Indonesia membaca *review online* sebelum melakukan pembelian¹⁶.

Customer review ini hadir dengan berbagai bentuk yaitu positif, negatif, deskriptif atau *rating* suatu produk. Hal ini yang ikut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami *customer review* dapat menjadikan sistem pemasaran digital yang lebih efektif dalam mengelola ulasan konsumen untuk meningkatkan strategi pemasaran berdasarkan dari pengalaman pelanggan.

b. Peran Customer Review dalam Keputusan Pembelian

Customer review berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital ketika konsumen semakin kritis dalam mencari informasi sebelum membeli produk. Pertama, *customer review* dapat membangun kepercayaan karena dianggap berasal dari pengalaman nyata konsumen lain, bukan sekadar promosi dari produsen. Kedua, *customer*

¹⁶ Syukron Jamal, 'Strategi Optimalisasi User-Generated Content Dalam Pemasaran Produk Fashion Di Platform Tiktok', *Journal Of Economics And Business*, 1.1 (2025), 51–74 (H.55).

review berfungsi sebagai sumber informasi tambahan, terutama ketika ulasan bersifat deskriptif dan memberikan detail mengenai kelebihan serta kekurangan produk. Ketiga, *customer review* dapat mempengaruhi persepsi nilai produk, di mana ulasan positif mendorong konsumen lebih yakin untuk membeli, sementara ulasan negatif dapat membuat konsumen mengurungkan niat pembelian. Dengan demikian, *customer review* tidak hanya menjadi alat pertimbangan, tetapi juga bagian dari proses pembentukan keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.¹⁷

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, memilih lokasi pembelian, metode pembelian, jumlah pembelian, tanggal pembelian, dan alasan mengapa mereka harus membeli. Konsumen membeli produk karena nilai sosial dan emosionalnya, bukan hanya fungsinya. Berdasarkan pendapat di atas,

¹⁷ Aurora Nendita Pramesti Dan Radhin Fauzan Abdillah, 'Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce', In Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta, 2024, 1480–94.

keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli benar-benar memilih salah satu opsi.¹⁸

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, seorang pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka saat mempelajari keputusan pembelian mereka. Proses pembelian tersebut melalui lima tahapan, di antaranya adalah:¹⁹

- 1) Pengenalan Masalah Salah satu elemen kunci dalam proses pembelian adalah saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.
- 2) Pencarian Informasi yaitu individu memiliki kecenderungan atau motivasi untuk mencari informasi. Jika motivasi ini cukup kuat dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut ada, konsumen akan siap untuk melakukan pembelian.
- 3) Evaluasi Alternatif konsumen akan mengidentifikasi alternatif yang tepat serta mengevaluasi dengan cermat berbagai produk yang ingin mereka beli.

¹⁸Indri Afriliantini.Dkk, 'Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Sumbawa)', Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2.1 (2019).

¹⁹ Andres Dharma Nurhalim, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang', Jambura Economic Education Journal, 5.1 (2023), 51–59 (H.53).

- 4) Keputusan Pembelian yaitu setelah konsumen telah melakukan evaluasi pilihan, mereka akan menetapkan keputusan untuk membeli. Proses penilaian ini membantu konsumen dalam menentukan pilihan merek dari beberapa merek yang ada.
- 5) Perilaku Pasca pembelian setelah konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang, mereka akan mengharapkan hasil tertentu dari transaksi tersebut. Konsumen akan menilai pengalamannya berbelanja dan akan memutuskan apakah mereka merasa puas atau tidak dengan pilihan yang telah dibuat.

c. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli menunjukkan tindakan memilih dari berbagai alternatif yang tersedia bagi konsumen. Proses keputusan pembelian adalah sebuah rangkaian, yang diawali dengan pengidentifikasian suatu permasalahan yang kemudian diatasi melalui pembelian barang. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian meliputi elemen-elemen seperti strata sosial, riset dari keluarga, serta pikiran sebagai bagian dari evaluasi individu, yang mencakup gaya hidup, kondisi

sosial ekonomi, data yang diperoleh, karakter seseorang, dan kebutuhan finansial.²⁰

- 1) Harga merupakan seberapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai *indicator level of quality*. Harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.
- 2) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dalam era digital, promosi berkembang mencakup *viralitas* produk, *influencer review*, dan *customer review* yang secara sinergis mempengaruhi keputusan pembelian. *Viralitas* menciptakan kesadaran merek secara organik, *influencer review* memberikan validasi dari pihak ketiga, dan *customer review* menyediakan bukti sosial (*social proof*) yang autentik, sehingga ketiganya menjadi rujukan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

²⁰ Ilham Sukma Wardandy.Dkk, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler Factors Affecting The Purchase Decision Of Broiler Chicken Meat', Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan Iptek, 18.1 (2022), 1–16 (H.4).

- 3) Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Mutu suatu produk dapat dipenuhi jika segala kegiatan perusahaan ataupun organisasinya berorientasi pada kebutuhan pelanggan (*customer satisfaction*).
- 4) Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

5. Perilaku Konsumsi Generasi Z

Perilaku konsumen Generasi Z memiliki karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, terutama karena mereka lahir dan tumbuh di era digital yang serba cepat dan penuh dengan teknologi canggih. Generasi Z, yang umumnya lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, sangat akrab dengan internet, media sosial, dan perangkat digital sejak

usia dini. Hal ini membuat mereka memiliki cara pandang dan kebiasaan berbelanja yang unik serta lebih kompleks.

Berdasarkan pendekatan S-O-R Model (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell tahun 1974, perilaku konsumsi Generasi Z dapat dianalisis melalui tiga komponen utama.²¹ Pertama, Stimulus atau faktor eksternal yang mencakup *Viralitas* Produk di media sosial, *Influencer Review*, dan *Customer Review* yang menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika Generasi Z melihat produk *skincare* sedang viral diplatform seperti TikTok atau Instagram, hal ini menjadi stimulus yang meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli. Kedua, *Organism* atau proses psikologis internal yang mencakup persepsi, sikap, dan emosi konsumen. Dalam proses ini, Nilai Ekonomi Islam berfungsi sebagai variabel mediator yang memediasi pengaruh stimulus terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme *self-control* seperti kesadaran halal, prinsip etika, dan muhasabah. Ketiga, *Response* atau tindakan nyata berupa keputusan pembelian yang terbentuk setelah melalui proses psikologis internal.²²

Salah satu karakteristik utama dari perilaku konsumen Generasi Z adalah kecenderungan mereka untuk mencari

²¹ Albert Mehrabian And James.A. Russel, *An Approach To Environmental Psychology* (The Mit Press., 1974).

²² Michael R Solomon, 'Consumer Behavior: Buying, Having, And Being (12th Editi)' (Pearson Education, 2017).

informasi secara mandiri sebelum melakukan pembelian. Mereka tidak hanya mengandalkan iklan atau promosi dari merek, tetapi lebih sering mencari ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain melalui platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan forum online. Generasi ini sangat memperhatikan keaslian dan transparansi dari sebuah produk atau merek, sehingga mereka cenderung memilih *brand* yang jujur, memiliki nilai etika, dan peduli terhadap isu sosial maupun lingkungan. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Customer Review* dan *Influencer Review* merupakan stimulus yang sangat berpengaruh dalam proses evaluasi alternatif sebelum pengambilan keputusan pembelian.²³

Selain itu, Generasi Z sangat menghargai pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan personal. Mereka lebih suka menggunakan layanan *e-commerce* yang menyediakan berbagai kemudahan, mulai dari metode pembayaran digital yang beragam, pengiriman cepat, hingga fitur interaktif seperti *live chat* atau rekomendasi produk berbasis kecerdasan buatan. Faktor kenyamanan dan efisiensi menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian mereka. Tidak hanya itu, Generasi Z juga sangat dipengaruhi oleh tren dan budaya populer yang berkembang di media sosial, terutama dari *influencer* atau *content creator* yang mereka anggap kredibel dan *relatable*. Ketika seorang *influencer* yang

²³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, And Alexander Chernev, *Marketing Management, Global Edition* (Pearson, 2022), DCCCXXXII.

mereka ikuti merekomendasikan produk *skincare* tertentu, hal ini menjadi stimulus yang kuat yang dapat mendorong niat pembelian. Namun, keputusan untuk benar-benar membeli atau tidak tergantung pada proses internal yang dipengaruhi oleh Nilai Ekonomi Islam sebagai mekanisme pengendali diri.²⁴

Selain aspek digital, Generasi Z juga menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Mereka cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, etis, dan mendukung pemberdayaan masyarakat. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka tawarkan. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa Nilai Ekonomi Islam sudah tertanam dalam kesadaran Generasi Z Muslim dan berfungsi sebagai filter dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumen Generasi Z menuntut pendekatan pemasaran yang holistik, menggabungkan teknologi, nilai-nilai sosial, dan pengalaman pelanggan yang personal dan bermakna.²⁵

Dengan adanya paparan informasi digital dan tren konsumsi modern berpotensi mendorong perilaku konsumtif,

²⁴ S E Blasius Manggu And Others, *Gen Z: Konsumen Cerdas Dunia Marketplace* (Uwais Inspirasi Indonesia, 2025).

²⁵ Allysha Syatifa Fitriana, 'Tren Konsumsi Generasi Z Dan Dampaknya Terhadap Model Bisnis Beretika', *Jmeb Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 3.02 (2025).

namun nilai-nilai Ekonomi Islam berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri (*self-control*) agar keputusan konsumsi tetap selaras dengan prinsip halal, etis, dan bertanggung jawab. Nilai-nilai ini kesadaran halal (memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam), prinsip keadilan (transaksi yang adil dan jujur), muhasabah (evaluasi diri sebelum membeli), dan tanggung jawab sosial (peduli terhadap lingkungan dan masyarakat). Dalam kerangka S-O-R Model, Nilai Ekonomi Islam berfungsi sebagai *Organism* yang memediasi hubungan antara Stimulus (faktor eksternal) dengan *Response* (keputusan pembelian). Ketika stimulus dari *Viralitas Produk*, *Influencer Review*, atau *Customer Review* diterima oleh konsumen, Nilai Ekonomi Islam akan memediasi atau memodifikasi pengaruh tersebut berdasarkan seberapa kuat kesadaran konsumen terhadap prinsip-prinsip Islam dalam mengonsumsi. Dengan demikian, teori konsumsi Ekonomi Islam relevan digunakan sebagai variabel mediasi dalam menganalisis pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian.²⁶

6. Teori Konsumsi Ekonomi Islam

a. Konsep Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam merupakan aktivitas pemanfaatan barang dan jasa untuk memenuhi

²⁶ Heri Yanti Laili, 'Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Bandar Lampung: Impulsive Buying Dan Gaya Hidup Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam.' (Uin Raden Intan Lampung, 2026).

kebutuhan hidup manusia dalam rangka mencapai *masalah* (*kemaslahatan*) dan *falah* (kebahagiaan dunia-akhirat), dengan senantiasa berpedoman pada nilai-nilai syariah. Konsep ini berbeda secara fundamental dengan konsep konsumsi dalam ekonomi konvensional yang cenderung berfokus pada *maximization of utility* tanpa mempertimbangkan aspek moral dan spiritual. Menurut Kahf, konsumsi dalam Islam tidak semata-mata untuk kepuasan material, melainkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup yang lebih tinggi, yaitu kebahagiaan di dunia dan akhirat.²⁷

Dalam konteks ekonomi Islam, konsumsi memiliki karakteristik yang khas. Pertama, konsumsi berorientasi pada akhirat, di mana aktivitas konsumsi duniawi dipandang sebagai sarana untuk mencapai kehidupan akhirat yang lebih baik. Kedua, prinsip keseimbangan atau *wasathiyyah*, yang menghindarkan manusia dari sikap berlebih-lebihan (*israf*) maupun kikir (*bakhil*). Ketiga, konsumsi harus memenuhi kriteria halal dan *thayyib*, baik dari segi zat, cara memperoleh, maupun kualitasnya. Keempat, kesederhanaan dalam berkonsumsi sebagai cerminan dari sikap syukur kepada Allah SWT.²⁸

²⁷ Bakti Toni Endaryono, Dkk, 'Peran Kinerja Dapat Meningkatkan Pendapatan Untuk Peningkatan Ekonomi Keluarga Menurut Perspektif Islam', *Sosio E-Kons*, 10.1 (2018), 11–19 (H.12).

²⁸ Muhammad Jatmika, 'Pemikiran Afzalur Rahman Tentang Konsumsi Dalam Ekonomi Islam', *Al-Muqayyad*, 1.1 (2018), 1–24 (H.5).

P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam) Universitas Islam Indonesia menegaskan bahwa tujuan konsumsi dalam Islam mencakup beberapa aspek penting. Pertama, menjaga eksistensi manusia (*hifdz al-nafs*) sebagai khalifah di muka bumi. Kedua, memelihara kesehatan fisik dan spiritual agar mampu menjalankan kewajiban kepada Allah SWT. Ketiga, meningkatkan produktivitas untuk beribadah dan berkarya bagi kemaslahatan umat. Keempat, mencapai kemaslahatan pribadi yang selaras dengan kemaslahatan sosial. Dengan demikian, konsumsi dalam ekonomi Islam bukan semata aktivitas ekonomi, melainkan bagian integral dari ibadah yang memiliki dimensi teologis.²⁹

Dalam penelitian Romi Adetio Setiawan menegaskan bahwa Islam melarang perilaku konsumsi berlebihan (*israf*) dan mendorong kontrol diri dalam pengambilan keputusan ekonomi.³⁰ Dalam konteks Generasi Z, *influencer review* dan *customer review* sering kali membangun dorongan emosional dan keinginan instan, khususnya pada produk *skincare* yang dikaitkan dengan citra diri dan penerimaan sosial. Namun, perilaku

²⁹ Aulia Dzikriyati Kurnia, 'Teori Konsumsi Dalam Ekonomi Mikro: Analisis Kritis Dalam Perspektif Ekonomi Islam' (Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2010) H.120.

³⁰ Romi Adetio Setiawan, 'Perdagangan Uang Dengan Uang Dan Muamalahnya Dalam Islam', *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2.2 (2017), 143–50.

konsumen Islami menempatkan kontrol diri sebagai mekanisme utama untuk menahan *impulse buying*. Dengan demikian, Generasi Z yang memiliki kesadaran nilai Islam tidak akan langsung membeli produk hanya karena viral, tetapi akan melakukan evaluasi rasional terhadap kebutuhan, manfaat, dan risiko produk tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian.³¹

b. Prinsip-prinsip Konsumsi dalam Ekonomi Islam

Konsumsi dalam perspektif Islam harus mengikuti lima prinsip dasar perlindungan (*al-dharuriyyat al-khamsah*), yaitu: *Hifz al-Din* (menjaga agama dengan mengonsumsi produk halal dan sesuai nilai Islam), *Hifz al-Nafs* (melindungi jiwa dengan memilih produk yang aman dan sehat), *Hifz al-Aql* (menjaga akal dengan menghindari konsumsi berlebihan dan keputusan yang tidak rasional), *Hifz al-Nasl* (melindungi keturunan dengan mempertimbangkan keberlanjutan dan dampak jangka panjang), dan *Hifz al-Mal* (menjaga harta dengan menghindari pemborosan/israf dan *tabdzir* serta memprioritaskan kebutuhan sesuai tingkatan *dharuriyyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyyat*).³²

Prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadits yang mengatur

³² Toha Andiko, Suansar Khatib, And Romi Adetio Setiawan, '*Maqashid Syariah Dalam Ekonomi Islam*' (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018).

bagaimana seorang muslim seharusnya berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.³³

- 1) Prinsip pertama adalah prinsip halal (*al-halal*), yang mewajibkan setiap muslim untuk mengonsumsi hanya secara memperolehnya. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا

مُؤْمِنِينَ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُونَ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”³⁴

Menurut Yusuf Qardhawi, prinsip halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi mencakup seluruh aspek konsumsi termasuk pakaian, perumahan, transportasi, dan hiburan.³⁵

- 2) Prinsip kesederhanaan (*al-qashd*), yang mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara wajar, tidak berlebihan dan tidak kikir. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67:

³³ Anwar Liling, ‘Konsep Utility Dalam Prilaku Konsumsi Muslim’, Balanca, 2019, 71–91 (H.73).

³⁴ Kementerian Agama RI, *Al- Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al- Qur'an, 2019).

³⁵ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram Dalam Islam* (Era Adicitra Intermedia, 2019).

ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَقْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ
قَوَامًا

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”³⁶

Dikutip oleh Muhammad Khatamul Karim, Mannan menjelaskan bahwa kesederhanaan dalam Islam bukan berarti hidup dalam kemiskinan, melainkan menghindari pemborosan dan kemewahan yang tidak perlu, serta menjaga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan pribadi dengan tanggung jawab sosial.³⁷

- 3) Prinsip kebersihan dan kebaikan (*al-thaharah wa al-thayyibah*), yang menekankan bahwa barang yang dikonsumsi harus bersih, baik, dan bermanfaat bagi kesehatan.
- 4) Prinsip keadilan (*al-'adl*) yang memperhatikan hak orang lain dalam mengonsumsi dan tidak merugikan pihak lain.
- 5) Prinsip kepedulian sosial (*al-ijtima'iyyah*), yang mengharuskan konsumen mempertimbangkan

³⁶ Kementerian Agama RI, *Al- Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al- Qur'an, 2019).

³⁷ M Khatamul Karim, 'Pemikiran Muhammad Abdul Mannan Tentang Konsep Konsumsi Barang Mewah' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011).

dampak konsumsinya terhadap masyarakat dan berbagi dengan yang membutuhkan melalui zakat, infak, dan sedekah.

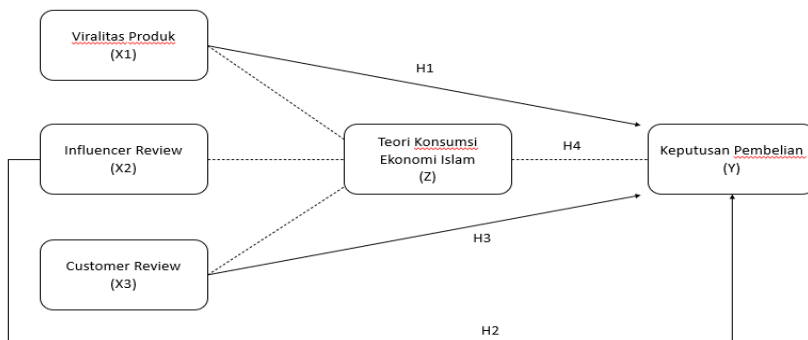
- 6) Prinsip moralitas (*al-akhlaq*), di mana konsumsi dilakukan dengan niat yang baik dan etika yang mulia.
- 7) Prinsip prioritas (*tartib al-awlawiyyat*), yang mendahulukan kebutuhan primer (*dharuriyyat*), kemudian sekunder (*hajiyyat*), dan tersier (*tahsiniyyat*).

B. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dipaparkan, kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen (*viralitas produk* dan *influencer review*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian *skincare*) pada Generasi Z. Kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa:

1. *Viralitas* produk (X1) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* (Y) pada Generasi Z.
2. *Influencer review* (X2) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* (Y) pada Generasi Z.
3. *Customer review* (X3) diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* (Y) pada Generasi Z.
4. Teori Konsumsi Ekonomi Islam (Z) diduga memediasi (*mediator*) pengaruh *viralitas* produk, *influencer review* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip halal, *thayyib*, tidak berlebihan (*israf*), dan kejujuran (*shiddiq*) dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dipaparkan, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Viralitas* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.

H2: *Influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.

H3: *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.

H4: Teori Konsumsi Ekonomi Islam (Z) memediasi (sebagai variabel *mediator*) pengaruh *viralitas* produk (X1), *influencer*

review (X2) dan *customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (Y) pada Generasi Z.

