BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern seperti saat ini teknologi semakin terus mengalami perkembangan. Kemajuan dari adanya teknologi yang semakin pesat membawa perubahan dalam aktivitas sehari hari dan hampir seluruh kegiatan didominasi oleh layanan digital. Terutama pada teknologi informasi, salah satunya pada penggunaan internet. Internet dinilai dapat membantu dalam komunikasi, mencari informasi dan mempermudah akses yang dibutuhkan oleh manusia. Di negara Indonesia pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.497 jiwa. Hal ini berarti mencapai 79,5% dari total populasi di Indonesia yang menggunakan internet.[1] Dari data pada laporan tersebut menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian dalam aktivitas msyarakat. Selain itu adanya internet ini juga memunculkan perkembangan pada media atau aplikasi yang dapat digunakan dalam menunjang kegiatan.[2]

Keberadaan aplikasi yang muncul saat ini dimanfaatkan untuk membagikan informasi terkini sehingga masyarakat secara luas dapat

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

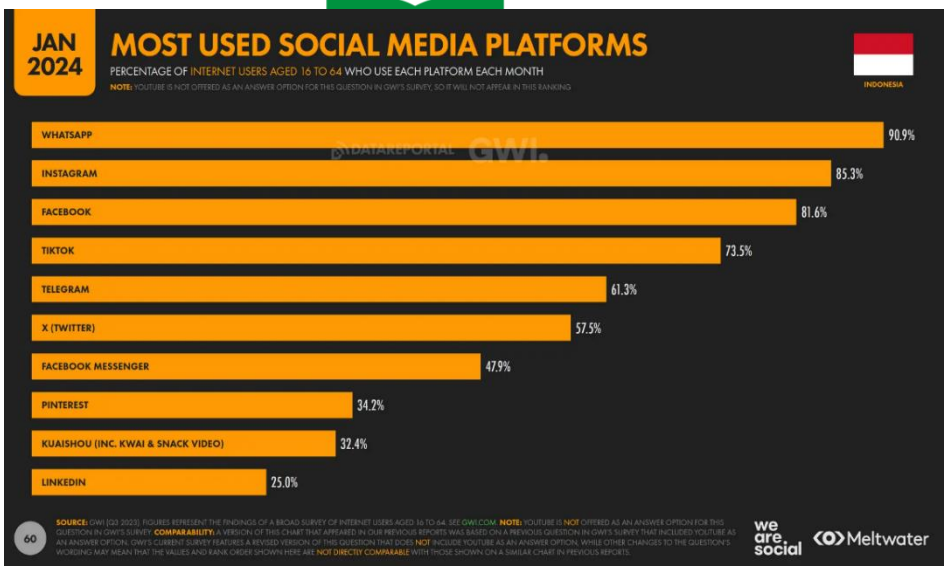
[1] Nadya Revelin Putri, Natasya Priyani, dan Jadiaman Parhusip, "ANALISIS DISTRIBUSI PROPORSI PENGGUNA TI BERDASARKAN DATA PENGGUNAAN INTERNET DI INDONESIA" 4 (2024).

[2] Jannatul Firdaus Nawang Wulan dan Taufik Hidayat, "Peranan Penggunaan Internet Dan Sosial Media Dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia* 1, no. 2 (6 Februari 2024): 25–30, https://doi.org/10.58291/abdisultan.v1i2.206.

mengetahui berbagai hal yang sedang terjadi. Aplikasi yang saat ini mengalami perkembangan secara pesat ialah media sosial. Adanya media sosial ini memberikan wadah kebebasan masyarakat dalam berekspresi dan sebagai media hiburan.[3] Selain itu, media sosial juga memiliki peluang dalam melakukan pemasaran dan peranan dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen.[4] Hal tersebut menjadikan salah satu dampak positif dari adanya media sosial.

Gambar 1.1

Platform Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia



[3] Ratih Anggraini dkk., "Pengaruh Positif Dan Negatif Penggunaan Media Sosial | National Conference for Community Service Project (NaCosPro)," 3 Oktober 2022, https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/7170.

[4] Agne Nabilah dan Aditya Wardhana, "Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 4 (9 Februari 2024): 4644–56, https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1025.

Sumber : Meltwater.com (Social Media Statistics for Indonesia 2024)

Dari statistik media sosial di atas dapat diketahui jumlah pengguna dari masing-masing media sosial. Aplikasi TikTok menempati peringkat ke 4 sebagai platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia setelah Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Sebanyak 73,5 % dari total populasi pengguna internet di Indonesia memiliki dan menggunakan aplikasi TikTok untuk dimanfaatkan dalam melakukan aktivitas.[5]

Media sosial TikTok ialah sarana yang memberikan kesempatan bagi siapapun untuk membagikan konten kreativitas dan juga hal yang sedang menjadi tren serta menjadi media informasi atau hiburan bagi penonton dengan video pendek berdurasi 3 detik hingga 10 menit, sehingga membuat ketertarikan bagi masyarakat. TikTok merupakan aplikasi media sosial yang berasal dari China dan mulai dikembangkan pada tahun 2016. Layanan dari media sosial seperti TikTok ini juga membantu dalam memberikan bentuk pendapat, pemikiran, pandangan, dan pengalaman.[6]

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

[5] Meltwater, diakses 2 Mei 2024, https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia

[6] Moch Anton Maulana dan Novi Sri Sandyawati, "USING TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A MARKETING PROMOTION MEDIA IN ONLINE BUSINESS," *International Journal of Social Science* 3, no. 4 (30 Desember 2023): 508, https://doi.org/10.53625/ijss.v3i4.7151.

Dari fitur fitur yang ada pada aplikasi TikTok menjadikan popularitas pengguna TikTok semakin meningkat.

Salah satu fitur yang dimiliki oleh aplikasi TikTok ialah adanya *e-commerce* berbasis media sosial yang disebut dengan TikTok Shop sehingga pengguna tidak perlu beralih ke aplikasi *e-commerce* lain untuk berbelanja.[7] Melalui fitur tersebut, pelaku bisnis atau usaha dapat melakukan penjualan produk dan memasarkan produk kepada khalayak umum secara online. Fitur tersebut menampilkan barang atau produk yang dijual kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui bentuk produknya, me*reviews* atas pelayanan atau barang produk tersebut dll. Platform TikTok Shop juga menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

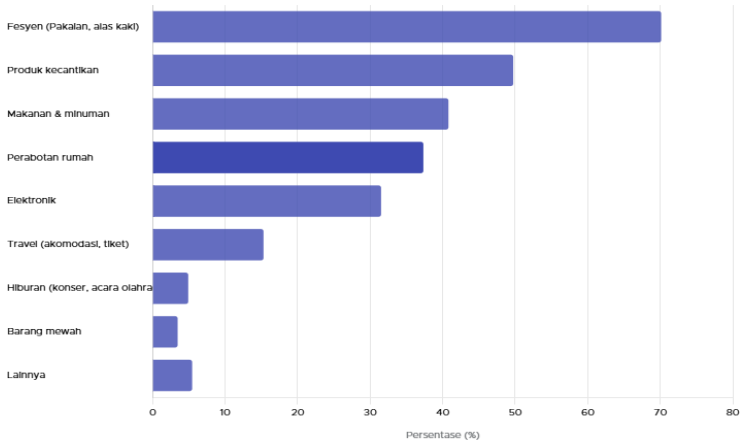
Salah satu produk yang diminati pada laman *e-commerce* ialah produk perawatan kulit dan kecantikan, dilihat pada data statistik di bawah ini

Gambar 1.2

Preferensi Kategori Belanja Online Masyarakat Indonesia

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

[7] Erico Alfayed dkk., "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP" 1, no. 2 (2023): 198.



Sumber : GoodStats.com

Produk kecantikan berada di posisi kedua dengan presentase 49,73%. Ini menunjukkan masyarakat Indonesia memiliki minat dan sering membeli kebutuhan akan produk kecantikan.[8] Salah satunya generasi Z menjadi generasi yang memainkan peran penting dalam pembelian di *e-commerce*. Gen z merupakan generasi orang orang yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 dan generasi tersebut menjadi generasi terbesar di Indonesia dengan jumlah 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa.[9] Generasi z termasuk generasi yang tumbuh dan berkembang dalam perkembangan teknologi sehingga gen z dapat lihai dalam menggunakan teknologi, salah satunya media sosial digunakan sebagai alat pembelian saat ini. [10]

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

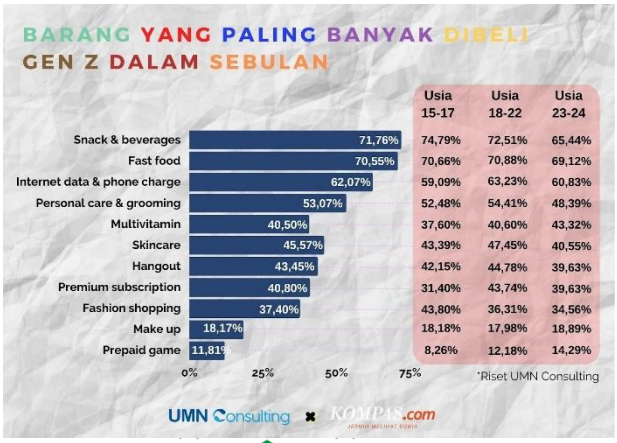
[8] Siti Sarah Jauhari, GoodStats Data, "Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop," GoodStats Data, diakses 4 Juni 2025, https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx.

[9] Nikita Dewi Anjani Sudrajat dkk., "Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 2, no. 3 (2 Agustus 2024): 258, https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.212.

[10] Sri Astuti, M. Ramli, dan Rizki Cendra Kirana, "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DALAM PEMBELIAN PRODUK FASHION," *Digital*

Gambar 1.3

Kategori Produk Yang Sering Dibeli Gen Z



Sumber : UMN Consulting x Kompas.com

Salah satu produk yang sering dibeli oleh generasi z saat ini dengan total 45,57% dari total populasi ialah produk kecantikan yakni skincare[11], sehingga menjadikan pembelian produk perawatan kulit dan kecantikan menjadi kategori produk yang juga disukai dan menjadi pilihan belanjan oleh masyarakat .[12] Dari hal ini pula banyak brand yang terjun ke dalam TikTok Shop untuk mempromosikan dan menjual produknya. Salah satu brand perawatan kulit dan kecantikan yang memanfaatkan platform tersebut ialah Somethinc.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

Business Insights Journal 1, no. 1 (16 Februari 2025): 58–67, https://doi.org/10.32520/bidi.v1i1.4049.

[11] Amelya Juwitasari, "Hal-Hal Apa Saja yang Dibeli Gen Z? Kenali Alasan dan Produk Apa yang Paling Banyak Dikonsumsi - UKMINDONESIA.ID," diakses 14 Februari 2025, https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/hal-hal-apa-saja-yang-dibeli-gen-z-kenali-alasan-dan-produk-apa-yang-paling-banyak-dikonsumsi.

[12] L Yltava, "Topic: Gen Z online beauty shoppers," Statista, diakses 17 Desember 2024, https://www.statista.com/topics/11849/gen-z-online-beauty-shoppers/.

Somethinc merupakan salah satu brand lokal dari Indonesia. Brand Somethinc didirikan oleh Irene Ursula. Brand Somethinc sendiri berdiri sejak Maret 2019. Somethinc menjual produk kosmetik yang terdiri dari skincare, make up,bahkan sekarang Somethinc juga menjual produk kategori haircare dan bodycare. Meskipun masih dalam kategori brand baru, Somethinc sudah memiliki total produk sampai 223 dan mungkin akan bertambah seiring dengan kebutuhan serta permintaan konsumen. Produk Somethinc juga sering melakukan kolaborasi dengan brand besar lainnya sebagai bentuk pemasaran agar brand Somethinc juga semakin dikenal oleh publik.

Selain itu, Somethinc memiliki keunggulan yang menjadi ketertarikan bagi konsumen yakni dapat memberikan hasil yang baik dan aman untuk semua jenis kulit. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan pasar, Somethinc menjual produknya di *offline store* dan juga di beberapa *e-commerce* termasuk TikTok Shop.[13]

UNIVERSITAS
KH ABDUL CHALIM

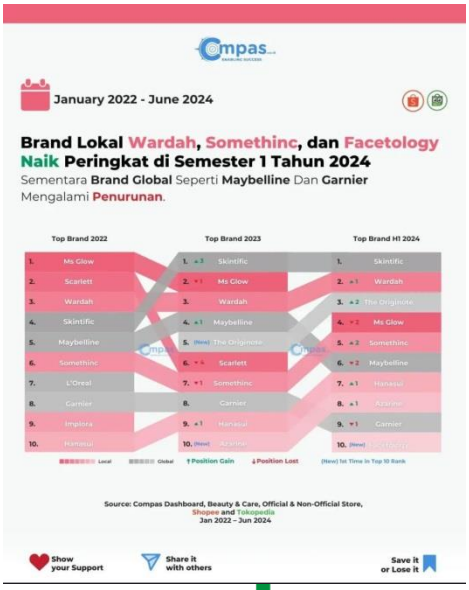
Dari keunggulan yang dimiliki oleh Somethinc, brand tersebut mampu mencapai omset penjualan sebesar Rp. 8,1 miliar di tahun 2021. Di tahun berikutnya, penjualan brand Somethinc meningkat hingga mencapai Rp. 53,2 miliar. Keberhasilan capaian brand Somethinc ini menjadikan

[13] Sasti Kristin Yosiana, "Keunggulan Produk Somethinc Menjadi 'Top Brand' - Kompasiana.com," diakses 4 Juni 2025, https://www.kompasiana.com/sastikristin9055/657c629ac57afb5195418a94/keunggulan-produk-somethinc-menjadi-top-brand#google_vignette.

posisi brand tersebut dalam industri kecantikan semakin kuat, sehingga menciptakan brand yang terpercaya.[14]

Gambar 1.4

Peringkat Brand Kecantikan Global dan Lokal



Sumber : compass.co.id

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

Persaingan di industri kecantikan semakin ketat seiring bertambahnya brand brand baru dari lokal maupun global. Berdasarkan sumber dari compass, di tahun 2022 Somethinc menjadi Top Brand dengan posisi ke 6 di bawah produk Skintific dan Maybelline yang meruppakan produk kecantikan dari luar negeri. Di tahun 2023, Somethinc mengalami penurunan peringkat, namun Somethinc tetap melakukan evaluasi, strategi baru, dan inovasi untuk dapat bersaing dengan brand kompetitor agar dapat menduduki perinkat teratas. Tahun 2024, Somethinc mampu

[14] Salsa Putri Ramadhan, Sri Raharso, dan Sri Surjani Tjahjawati, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Loyalty: Kasus Pengguna Somethinc di Kota Bandung," *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting* 6, no. 1 (27 Agustus 2024): 152–69, https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i1.11278.

mengembalikan posisi dengan menduduki peringkat ke 5 yang membawahi brand dari luar negeri yakni Maybelline. Salah satu faktor yang menentukan peringkat Top Brand juga didasarkan pada omset penjualan.

Dari omset penjualan yang didapatkan ini memicu adanya kompetitor dengan inovasi yang lebih baru. Hal ini penting bagi perusahaan Somethinc untuk mengetahui alasan keputusan pembelian oleh konsumen di *e-commerce* agar tetap mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar produk Somethinc. Dari penjualan di beberapa *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler ialah suatu pemberian kepastian akan tindakan mengenai pembelian yang diputuskan oleh calon pembeli.[15] Namun, sebelum melakukan keputusan pembelian perlu untuk mempertimbangkan aspek-aspek penting dari produk tersebut, dengan tujuan agar produk yang hendak dibeli sudah sesuai dengan yang diharapkan. Dalam mempertimbangkan produk tersebut, dapat dilihat pada *online customer review* yang diulas oleh pembeli yang sudah melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Riska dkk (2023) yang mengemukakan bahwa adanya *online customer review* menjadi alat penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian agar mengetahui kesesuaian produk tersebut dari sudut pandang pelanggan yang sudah

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

[15] Fathimah Febrianah dan Sukaris, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekobistek*, 26 September 2022, 310, https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391.

melakukan pembelian.[16] Seperti halnya brand Somethinc yang juga menjual produknya ke beberapa *e-commerce*, termasuk TikTok Shop yang menyediakan fitur *review* pelanggan.

Penjualan yang dilakukan oleh produk Somethinc juga memanfaatkan fitur yang disediakan oleh TikTok, yaitu *online customer review*. Melalui *online customer review* konsumen dapat mengetahui secara tidak langsung mengenai suatu produk yang diperjual belikan, dan konsumen dapat memutuskan untuk melakukan bentuk pembelian atau tidak dengan melihat ulasan dari yang sudah mencoba produk tersebut.[17] *Online customer review* adalah informasi yang diberikan oleh konsumen berupa ulasan mengenai suatu produk yang sudah dibeli melalui penilaian barang pembelian.[18] Selain itu, *online customer review* juga dapat melihat perasaan orang lain setelah membeli produknya, sehingga konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dipastikan akan lebih menggali informasi terkait produk tersebut agar sesuai dengan harapan. Berikut gambaran *online customer review* produk Somethinc dari TikTok Shop.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

Gambar 1.5

[16] Riska Sukirman, Fitri Kumalasari, dan Hendrik, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 1 (20 September 2023): 152–59, https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845.

[17] Nur Mutmainna dkk., "(PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK)," *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1, no. 2 (29 Januari 2024): 255–68, https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394.

[18] Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, dan Hapzi Ali, "Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (1 Januari 2023): 50, https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118.

***Online Customer Review* Produk Somethinc di TikTok Shop**



Sumber : TikTok Shop Somethinc

Dari *review* yang diberikan oleh konsumen lain menunjukkan kemungkinan adanya ketertarikan untuk melakukan pembelian produk skintific. Salah satu hasil penelitian oleh Rizal, 2024 menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[19] Dengan *review* customer yang positif akan menciptakan nilai yang baik bagi perusahaan Somethinc dan juga konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathimah dan Sukaris (2022), penelitian tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* tidak

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[19] Azizah Fitriani Alimuddin Rizal, "Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Diskon Flashsale Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Diskon Flashsale Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 5 (1 April 2024): 4239–53, https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1618.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[20] Hal ini membuat *online customer review* memungkinkan untuk menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop.

Selain itu, dalam menentukan keputusan pembelian perlu untuk memperhatikan kehalalannya. Indonesia sebagai salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim dengan total 223,63 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari populasi penduduk Indonesia. Hal ini menjadi aspek penting bagi konsumen untuk mengetahui betapa pentingnya menggunakan produk halal yang diajarkan dalam agama Islam. Kesadaran halal atau halal awareness menurut Pratiwi dan Falahi (2023) adalah suatu pemahaman yang dimiliki konsumen muslim untuk mengetahui informasi yang tertera pada produk sudah halal dan sesuai dengan hukum serta syariat Islam. Halal awareness juga mencakup pemahaman mengenai yang dikonsumi seperti makanan, minuman, dan produk produk yang digunakan serta bagaimana proses produksi tersebut.[21]

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

Seperti halnya produk kecantikan kosmetik seperti skincare dan kosmetik, perlu diperhatikan kandungannya sebagai syarat terjaminnya keamanan dan kehalalan sehingga konsumen muslim tidak ragu dalam menggunakan produk yang hendak dikonsumsi.[22] Meskipun produk

[20] Fathimah Febrianah dan Sukaris, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekobistek*, 26 September 2022, 309–15, https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391.
[21] Dwi Putri Pratiwi dan Adrial Falahi, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (7 Maret 2023): 1–13, https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148.
[22] Siti Khodijah Sara, Rabya Mulyawati Ahmad, dan Fajeri Arkiang, "PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal*

kosmetik termasuk kategori non pangan, hal ini juga tidak boleh disepelekan. Mengingat kehalalan produk tidak hanya seputar penilaian untuk pangan saja, tetapi mencakup produk yang memiliki manfaat bagi anggota tubuh yang lain. Penilaian prinsip halal didasarkan pada kegunaan produk tersebut, cara memperolehnya, pengolahan, kualitas produk,dll. Hal ini agar tidak menjadi mudharat bagi para konsumen.

Pada tingkat kesadaran halal sendiri, masyarakat Indonesia sadar mengenai kebutuhan produk kosmetik halal dan tergolong tinggi. Hal ini didasarkan indeks tingkat kesadaran halal di Indonesia yang mencapai 94,91 atau lebih dari 93%.[23] Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengerti produk kosmetik halal yang didorong dengan kepatuhan syariat Islam dan juga pemahaman dalam mengonsumsi produk yang memiliki logo sertifikasi halal sebagai produk yang aman dan tayyib. Namun, ada beberapa kemungkinan masyarakat Indonesia tidak paham pentingnya kehalalan pada produk kosmetik yang dibeli. Selain itu, dari sisi produsen juga ada beberapa yang kurang memprioritaskan kandungan dan kualitas bahan baku, proses pengolahannya, sehingga membuat keyakinan mengenai produk tersebut akan berkurang.[24] Oleh karena itu, penting untuk

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam 4, no. 1 (30 Maret 2022): 21–37, https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820.

[23] Dwi Agustina Kurniawati dan Hana Savitri, "Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 2 (1 Januari 2020): 522–46, https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104.

[24] Rizlah Maulizah dan Sugianto Sugianto, "Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang," *El-Suffah: Jurnal Studi Islam* 1, no. 2 (3 Oktober 2024): 129–47, https://doi.org/10.70742/suffah.v1i2.49.

meningkatkan edukasi mengenai kesadaran halal bagi konsumen muslim dan produsen.

Industri halal di Indonesia sendiri memiliki peranan dalam meningkatkan intensitas produk kosmetik halal. Salah satu kosmetik yang sudah memiliki kehalalan produk ialah Somethinc, yang saat ini menjadi Top Brand ke 5 berdasarkan data dari Compas.co.id dan tercatat sebagai brand kecantikan popular di TikTok demografi Indonesia dengan hashtag mencapai 57 juta penonton.[25] Selain itu, brand Somethinc sudah memiliki sertifikasi halal dari Majlis Ulama Indonesia dan terdaftar pada lembaga BPOM. Tidak heran jika brand Somethinc termasuk pada brand popular. Ini dikarenakan strategi pemasaran dari produk Somethinc untuk menunjukkan nilai yang berpotensi untuk menarik konsumen mulai dari menawarkan melalui TikTok, menjaga kualitas, dan mengikuti inovasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, salah satu aspek penting bagi konsumen ialah untuk mencari tahu informasi kehalalan produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Produk Somethinc yang sudah menggunakan bahan halal juga menjadi strategi untuk mencari konsumen. Ini dikarenakan produk Somethinc sudah memiliki jaminan produk halal, sehingga konsumen akan percaya dan merasa aman.

Produk kosmetik menjadi produk yang sedang digandrungi oleh masyarakat dari berbagai generasi, salah satunya adalah gen z. Generasi z

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

[25] Fransiska Perintis Br Lumban Gaol, "The Influence of Viral Marketing and Influencer Marketing Against Purchase Intention TikTok Account @Somethincofficial," *Indonesian Journal of Digital Business* 3, no. 1 (24 Mei 2023): 45–52, https://doi.org/10.17509/ijdb.v3i1.57837.

ini lebih peduli mengenai produk skincare atau make up. Dalam membeli produk kosmetik, gen z pasti lebih sadar mengenai kandungan produk yang hendak dibeli dengan mencari detail informasi produk. Bagi gen z, menggunakan produk kosmetik harus memiliki kandungan yang aman. Salah satunya terkait kehalalan produk kosmetik. Somethinc sebagai brand kecantikan lokal yang telah mengantongi sertifikasi halal menjadi pilihan gen z karena mengutamakan kehalalan dan kualitas. Informasi mengenai kosmetik yang halal ini memiliki peranan yang penting. Hal ini berarti produk tersebut sudah layak dan tidak merugikan orang lain. Penelitian mengenai halal awareness ini pernah dilakukan oleh Hanifah (2024) yang menyatakan bahwa variabel halal awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[26] Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syifa Aulya Rahmaningrum dkk (2023) yang menyatakan bahwa halal awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[27]

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

Dalam era digital ini, perkembangan e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam industri kosmetik baik skincare maupun make up. Konsumen akan megandalkan Online customer review sebagai sumber informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Online customer review memungkinkan calon pembeli untuk memperoleh

[26] Hanifah Ni'matul Jannah, "PENGARUH CITRA MEREK, LABELISASI HALAL, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL OLEH GENERASI Z," *Islamic Economics and finance in Focus* 3, no. 4 (1 November 2024): 872–91, https://doi.org/10.21776/ieff.2024.03.04.14.

[27] Silviana Nur Hermawati, Syifa Aulya Rahmaningrum, dan Muhammad Rexsa Assyarofi, "Attitude Toward Halal Produk : Perannya Dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Label Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal," *Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif* 4, no. 1 (2023): 21–38, https://doi.org/10.22515/literasi.v4i1.9764.

gambaran tentang kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Namun, selain melihat review dari orang lain perlu untuk memerhatikan unsur produk yang berkaitan dengan halal. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia berkeyakinan agama Islam, peran halal awareness juga berperan penting dalam menentukan produk kosmetik.

Dengan meningkatnya perilaku kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana online customer review dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan generazi z, serta apakah halal awareness terkait kehalalan produk juga menjadi pertimbangan bagi gen z dalam menentukan pembelian kosmetik Somethinc. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *online customer review* dan halal *awareness* memengaruhi generasi z dalam mengambil keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **"Pengaruh *Online Customer Review* dan Halal *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Mojokerto".**

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada generasi z di kabupaten Mojokerto?
2. Apakah halal awareness berpengaruh secara parsial terhadap keputuan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada generasi z di kabupaten Mojokerto?
3. Apakah *online customer review* dan halal *awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada generasi z di kabupaten Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada generasi z di kabupaten Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh halal *awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada generasi z di kabupaten Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan halal *awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada generasi z di kabupaten Mojokerto

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
    a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan yang berkatan dengan lingkup perekonomian islam khususnya mengenai *online customer review* dan halal *awareness* terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu,
    b. Memperkaya teori mengenai perilaku konsumen dengan menggabungkan faktor online customer review di TikTok Shop sebagai platform media sosial dan halal awareness sebagai pandangan agama dalam konteks belanja digital gen z.
    c. Memberikan pandangan mengenai halal awareness untuk dijadikan sebagai pengembangan model pemasaran yang halal
    d. Menambah referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktisi
    a. Bagi peneliti dapat memberikan pengetahuan dengan mengetahui fakta yang ada di lapangan, sehingga dapat menerapkan teori yang diperoleh dan mengetahui penerimaan teori tersebut, serta dapat mengimplementasikan ilmu yang sudah dipelajari di perkuliahan terkait online customer review dan halal awareness terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

b. Bagi perguruan tinggi penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kepustakaan dalam memenuhi fasilitas untuk mahasiswa.

c. Bagi perusahaan terutama Somethinc, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran agar dapat meningkatkan hasil penjualan dan memperkuat posisi produk Somethinc. Selain itu, untuk memberikan eduksai pentingnya aspek halal dan memproduksi barang yang akan dikonsumsi oleh konsumen

d. Membantu pelaku bisnis atau UMKM lain yang bergerak di bidang kecantikan untuk memahami perilaku konsumen, sehingga dapat menyiapkan strategi yang efektif untuk menarik konsumen.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM