

Model Kausalitas *Purchase Intention* Online Produk X: Social Media Marketing, Online Review, Price Discount dan Halal Cosmethic

Siti Holipah¹, Ryna Parlyna², Fildzah Shabrina³

Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: sholipah484@gmail.com

Diterima: 26-01-2026 | Disetujui: 06-02-2026 | Diterbitkan: 08-02-2026

ABSTRACT

This study was conducted to examine the causal relationship between social media marketing, online reviews, price discounts, and halal cosmetics on consumer purchase intention for skincare product X in the digital environment. The approach used was quantitative, using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, analyzed using SmartPLS software. The study involved 170 respondents aged 18–28 who actively access skincare products through digital media. Respondents were selected using a purposive sampling technique, while the research instrument consisted of 17 statement items. The study findings indicate that social media marketing, online reviews, and halal cosmetics have a positive and significant influence on purchase intention, while price discounts did not prove to have a significant effect. Practically, the results of this study were implemented through the development of a prototype e-commerce skincare application called SKINSHOP, designed as a decision support system to assist consumers in selecting skincare products more systematically and informatively.

Keyword: social media marketing, online reviews, price discounts, halal cosmetics, purchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan kausal antara social media marketing, online review, price discount, serta halal cosmethic terhadap purchase intention konsumen pada produk skincare X di lingkungan digital. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode Partial Least Square pendekatan Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Responden penelitian berjumlah 170 orang dari kelompok usia 18–28 tahun yang aktif mengakses informasi produk skincare melalui media digital. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, sedangkan instrumen penelitian terdiri dari 17 item pernyataan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, online review, dan halal cosmethic memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sementara price discount tidak terbukti berpengaruh signifikan. Secara praktis, hasil penelitian ini diimplementasikan melalui pengembangan prototype aplikasi e-commerce skincare bernama SKINSHOP, yang dirancang sebagai sistem pendukung keputusan untuk membantu konsumen dalam memilih produk skincare secara lebih sistematis dan informatif.

Kata Kunci: social media marketing, online review, price discount, halal cosmethic, purchase intention.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Holipah, S., Parlyna, . R., & Shabrina, F. (2026). Model Kausalitas Purchase Intention Online Produk X: Social Media Marketing, Online Review, Price Discount dan Halal Cosmethic. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(1), 654-670. <https://doi.org/10.63822/cey8tx84>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak semata-mata ditentukan oleh akses internet yang luas, tetapi juga oleh perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam berbelanja (Erlangga *et al.*, 2024). Sehubungan dengan itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2025) jumlah penduduk Indonesia diperkirakan akan mencapai 284,44 juta orang, yang menunjukkan bahwa situasi di Indonesia saat ini memiliki peluang besar untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi digital di wilayah Asia Tenggara (Purba dkk., 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi membuka peluang besar bagi sektor perdagangan elektronik yang terus berkembang dari tahun ke tahun.

Pertumbuhan *e-commerce* berdampak signifikan pada industri kecantikan dan skincare. CNBC Indonesia (2024) melaporkan bahwa produk perawatan tubuh dan kecantikan menjadi kategori dominan dalam sektor FMCG, bahkan melampaui penjualan makanan dan minuman. Data Kompas.id, (2024) menunjukkan bahwa nilai penjualan produk FMCG di *marketplace* Indonesia mencapai Rp57,6 triliun sepanjang 2023, dengan kategori kecantikan sebagai penyumbang terbesar. Ini menunjukkan besarnya ketertarikan para pembeli terhadap barang kosmetik di situs *e-commerce*.

Namun demikian, di tengah pesatnya pertumbuhan industri kecantikan lokal, produk X masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan Purchase Intention di platform Shopee. Sesuai dengan laporan yang dirilis oleh kompas.co.id (2025) produk X masih belum termasuk dalam daftar sepuluh merek *skincare* lokal terlaris di *platform e-commerce* di Indonesia, walaupun telah menggandeng seorang *brand ambassador* yang terkenal. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang hanya mengandalkan figur publik belum tentu memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Keberhasilan *Social Media Marketing* juga dipengaruhi oleh pendekatan komunikasi dan identitas merek yang jelas, seperti yang dikemukakan oleh Kristia & Palupi (2024) bahwa ketika konsumen kesulitan mengenali suatu *brand*, efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan *Purchase Intention* pun menjadi terbatas. Selain itu, kreativitas dan interaktivitas konten menjadi faktor penting untuk menarik audiens, sebagaimana ditegaskan oleh (Kasmianti *et al*, 2021) media sosial yang monoton atau kurang menarik cenderung mengurangi keterlibatan, sehingga strategi *Social Media Marketing* perlu dirancang secara kreatif dan relevan dengan karakter audiens. Selain taktik pemasaran media sosial, elemen lain yang dapat secara signifikan memengaruhi niat pembelian adalah ulasan online. Ulasan online merupakan sumber daya penting bagi calon pembeli untuk menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Selain mudah diakses melalui *internet*, *Online review* juga membantu konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk kosmetik yang tersedia (Syah & Indriani, 2021).

Namun tidak seluruh ulasan mampu membentuk persepsi positif di mata konsumen, karena berdasarkan pengamatan pada akun @XCosmethicOfficialShop di *platform e-commerce Shopee*, ditemukan beberapa ulasan negatif dari konsumen yang mengeluhkan kualitas produk maupun pelayanan toko. Beberapa pengguna menyebutkan bahwa produk menyebabkan iritasi dan timbul bintik-bintik kecil setelah pemakaian, memiliki aroma yang kurang sedap, tekstur cair yang tidak sesuai ekspektasi, hingga adanya produk yang diterima dalam kondisi rusak. Selain itu, terdapat keluhan dari konsumen mengenai proses pengembalian barang yang lambat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan calon pembeli karena pengalaman buruk yang dibagikan secara publik dapat memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Dellarosa *et al.*, (2025) menyatakan bahwa meskipun konsumen sudah mengenal merek, komentar negatif tetap dapat menurunkan niat beli. Ketika ulasan buruk tersebar luas, konsumen menjadi lebih skeptis dan berhati-hati, sehingga minat untuk membeli pun menurun.

Di sisi lain, *Online review* juga memiliki efek positif. Ulasan yang bersifat positif dapat memperkuat *Purchase Intention* (minat beli) karena konsumen cenderung menilai produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Pada penelitian Cincin Rohmatulloh (2021) juga menekankan bahwa *online customer review* membantu platform *e-commerce* mempromosikan produk melalui popularitas ulasan. Putu Suandewi (2023) menambahkan bahwa *Online review* dan rating dapat meningkatkan *Purchase Intention* jika ulasan bersifat meyakinkan. Selain itu, Park *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa ulasan online merupakan sarana komunikasi yang efisien tentang produk atau layanan, karena mencerminkan pengalaman langsung pengguna. Oleh karena itu, ulasan online yang baik memainkan peran penting dalam membangun persepsi dan meningkatkan niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ainun & Tantra (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan sebesar 14% terhadap niat pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pembeli lebih cenderung menerima suatu produk berdasarkan pengalaman orang lain. Namun, ulasan negatif tetap dapat menurunkan minat beli karena dianggap sebagai indikator risiko atau kualitas produk yang rendah. Selain memperhatikan *Online review*, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti *price discount* yang ditawarkan penjual. Diskon sering kali menjadi pendorong utama dalam menarik minat beli, terutama di *platform e-commerce* seperti *Shopee*, dimana berbagai penawaran harga ditampilkan secara langsung kepada konsumen.

Meski demikian, perhatian terhadap produk halal tetap penting bagi konsumen yang sadar akan nilainya. Ristiyana dkk., (2025) menyebut bahwa kesadaran terhadap produk halal dan ramah lingkungan mendorong produsen memanfaatkan peluang pasar. Widjiarti Riswandi *et al.* (2023) menambahkan bahwa konsumen dengan literasi terkait kosmetik halal cenderung merespons positif dan bahkan mempromosikan penggunaannya. Sudarsono *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa Muslim Gen Z yang memahami konsep halal terdorong untuk mengonsumsi produk halal agar sesuai prinsip Islam. Dengan demikian, *Purchase Intention* terhadap produk halal bisa berbeda-beda. Bagi konsumen yang lebih fokus pada fungsi dan tren, label halal bukan faktor utama, sementara bagi konsumen yang memiliki literasi dan kesadaran tinggi, label halal tetap mendorong *Purchase Intention*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* halal *Cosmethic* berpotensi terpengaruh negatif jika konsumen lebih menekankan klaim fungsional atau promosi dibandingkan status halal produk (Firdaus, 2025; Mailiza Penyar, 2025).

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki hal baru dalam hal variabel yang digunakan serta memfokuskan pada merek X *Cosmethic* di *platform e-commerce Shopee*, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Berdasarkan isu dan fenomena yang telah dibahas dalam latar belakang penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari peran pemasaran media sosial, ulasan online, diskon harga, serta produk kosmetik halal dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk X di *platform e-commerce Shopee*. Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini dirumuskan dengan judul “MODEL KAUSALITAS PURCHASE INTENTION ONLINE PRODUK X: SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE REVIEW, PRICE DISCOUNT, DAN HALAL COSMETHIC”.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan antara bulan September 2025 sampai Januari 2026. Pada fase awal, yaitu di bulan Desember 2025, peneliti menyusun alat penelitian berupa kuesioner dan melaksanakan uji coba awal (pilot test) kepada kurang lebih 40 responden yang merupakan anggota Generasi Z pengguna Shopee. Tujuan dari fase ini adalah untuk memastikan bahwa alat yang digunakan memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menyasar pengguna *Shopee* dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Pemilihan tempat untuk penelitian ini didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan media sosial dan *e-commerce* di area itu, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing*, *Online Review*, *Price Discount*, serta *Halal Cosmetic* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare X*.

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dengan cara pengumpulan data melalui kuesioner yang terstruktur. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai perilaku dan persepsi responden tanpa melakukan perlakuan atau manipulasi variabel sebagaimana pada penelitian eksperimen (Sugiyono, 2023).

Populasi dan Sampel

Dalam studi ini, populasi terdiri dari pengguna *Shopee* yang termasuk dalam Generasi Z, yang mengetahui, pernah melihat promosi, serta memiliki minat untuk membeli produk *skincare X* melalui platform *Shopee*.

Dalam menentukan jumlah sampel untuk penelitian ini, mengacu pada pedoman dari Hair, Jr. *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum untuk penelitian multivariat adalah antara 5 hingga 20 kali jumlah indikator yang ada. Pendekatan ini bertujuan agar hasil analisis memiliki tingkat akurasi dan keandalan yang cukup baik. Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yang berarti bahwa pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan total indikator sebanyak 34 item, perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = (\text{jumlah item} \times 5)$$

$$n = 34 \times 5$$

$$n = 170 \text{ responden}$$

Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data awal dikumpulkan langsung dari responden dengan mendistribusikan kuesioner secara online menggunakan *Google Forms*. Kriteria yang ditentukan untuk responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia 18 hingga 28 tahun dan termasuk dalam kategori Generasi Z menurut BPS (2025)
2. Secara aktif menggunakan aplikasi *Shopee* dalam sebulan terakhir.

3. Pernah melihat iklan, promosi, atau konten resmi mengenai produk *skincare* X di media sosial seperti Instagram atau *Shopee*.
4. Pernah membaca ulasan atau rating produk *skincare* X di *platform e-commerce Shopee*.
5. Memiliki minat atau ketertarikan untuk membeli produk *skincare* X secara online, terutama melalui *Shopee*.

Dalam studi ini, data sekunder diambil dari berbagai sumber tertulis seperti laporan industri, artikel, berita online, serta jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik Pemasaran Media Sosial, Ulasan Online, Diskon Harga, Kosmetik Halal, dan Niat Membeli.

Teknik Analisis Data

Analisis informasi dilakukan dengan memanfaatkan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) melalui aplikasi *SmartPLS* 4. 0. Penilaian model meliputi pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) sesuai dengan panduan dari Hair, Jr. *et al.*, (2022) PLS-SEM memungkinkan analisis hubungan antara konstruk laten sambil memperhatikan dua elemen utama, yaitu model pengukuran dan model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis di penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan melihat hasil analisis *bootstrapping* yang memberikan nilai t-statistik dan p-value untuk setiap hubungan antar konstruk. Teknik *bootstrapping* dilakukan dengan mengulang pengambilan sampel dari data yang sama berkali-kali untuk mendapatkan estimasi koefisien jalur dan untuk memeriksa seberapa signifikan pengaruh antar variabel. Menurut Hair *et al.* (2022), sebuah hubungan dianggap signifikan jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05 dalam tingkat signifikansi 5 persen.

Jika syarat-syarat tersebut terpenuhi, maka pengaruh antar konstruk dalam model struktural bisa dianggap signifikan secara statistik. Hasil dari nilai t-statistik dan p-value untuk setiap hubungan antar variabel ditampilkan dalam bentuk tabel agar mudah dipahami. Penyajian ini memberikan informasi yang jelas bagi peneliti untuk menarik kesimpulan tentang apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

1) Uji Direct Effect (Pengaruh langsung)

Pengujian dampak langsung antara variabel dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan cara *bootstrapping* dan bantuan software *SmartPLS*. Hasil dari analisis ini memberikan nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value yang digunakan untuk menilai seberapa penting hubungan antara variabel. Tujuan dari analisis dampak langsung ini adalah untuk memahami seberapa besar pengaruh dan tingkat pentingnya setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam model penelitian.

a. Path Coefficient

Koefisien jalur dipakai untuk menunjukkan arah dan seberapa besar pengaruh antara variabel dalam model yang ada. Nilai ini didapatkan melalui analisis jalur di *Structural Equation Modeling* yang berguna untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang tidak bergantung dan yang bergantung. Menurut pendapat Mayawi *et al.* (2022) nilai koefisien jalur menggambarkan seberapa kuat hubungan antara variabel yang diteliti, jadi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

dari masing-masing variabel independen terhadap niat pembelian sebelum dilakukan pengujian pentingnya lewat nilai *t-statistik* dan *p-value*.

Tabel 1 hasil pengujian path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Keterangan
HC → PI	0.227	0.220	0.115	1.974	0.048	Diterima
OR → PI	0.347	0.354	0.092	3.749	0.000	Diterima
PD → PI	0.097	0.095	0.133	0.732	0.464	Ditolak
SMM → PI	0.308	0.310	0.073	4.238	0.000	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian path coefficient pada Tabel 1, pengaruh antar variabel dinilai berdasarkan nilai original sample (O), *t-statistic*, dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

Hubungan antara Halal Cosmethic (HC) terhadap Purchase Intention (PI) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,227, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,974 dan *p-value* sebesar 0,048. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga pengaruh HC terhadap PI dinyatakan signifikan secara statistik dan hipotesis diterima.

Pengaruh Online Review (OR) terhadap Purchase Intention (PI) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,347, dengan *t-statistic* sebesar 3,749 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan OR terhadap PI signifikan secara statistik, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

Sebaliknya, hubungan Price Discount (PD) terhadap Purchase Intention (PI) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,097, dengan *t-statistic* sebesar 0,732 dan *p-value* sebesar 0,464. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga pengaruh PD terhadap PI dinyatakan tidak signifikan secara statistik dan hipotesis ditolak.

Selanjutnya, hubungan Social Media Marketing (SMM) terhadap Purchase Intention (PI) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,308, dengan *t-statistic* sebesar 4,238 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh SMM terhadap PI signifikan secara statistik, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian path coefficient menunjukkan bahwa dari empat hubungan yang diuji, terdapat tiga hubungan yang signifikan secara statistik dan satu hubungan yang tidak signifikan, yaitu pengaruh Price Discount terhadap Purchase Intention.

Selanjutnya, hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,308, dengan *t-statistic* mencapai 4,238 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian sangat penting secara statistik, jadi hipotesis ini dianggap diterima.

Secara keseluruhan, hasil dari pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa dari empat hubungan yang diperiksa, ada tiga hubungan yang penting secara statistik dan satu hubungan yang tidak penting, yaitu pengaruh Diskon Harga terhadap Niat Pembelian.

Pembahasan

Bagian ini menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang ditemukan dalam penelitian ini. Penjelasan dilakukan dengan merinci bagaimana *Social Media Marketing*, ulasan online, potongan harga, dan kosmetik halal berpengaruh terhadap niat beli produk skincare X. Hasil penelitian ini kemudian dibandingkan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang relevan untuk memperkuat penjelasan dan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen secara online.

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare X

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) memiliki koefisien jalur sebesar 0.308 dengan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$. Artinya, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk skincare X. Dengan demikian, **hipotesis H1 diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti konten promosi dan interaksi di Instagram, mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Namun, besarnya pengaruh SMM tergolong moderat dan masih lebih rendah dibandingkan *Online Review*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial efektif sebagai sarana promosi dan *engagement*, konsumen skincare tetap membutuhkan bukti pengalaman nyata sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alrwashdeh (2025) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena mampu meningkatkan keterlibatan dan persepsi positif konsumen terhadap merek

2. Pengaruh *Online review* terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare X

Berdasarkan hasil pengujian, *Online Review* memiliki koefisien jalur sebesar 0.347 dengan nilai $p\text{-value } 0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk skincare X. Dengan demikian, **hipotesis H2 diterima**. Nilai koefisien yang paling tinggi dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa *Online Review* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk niat beli konsumen.

Dominannya pengaruh *Online Review* menunjukkan bahwa konsumen skincare cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain untuk mengurangi risiko sebelum membeli, mengingat skincare termasuk produk yang berkaitan langsung dengan kondisi kulit. Temuan ini sejalan dengan penelitian Park *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* menjadi sumber informasi yang kredibel dan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen.

3. Pengaruh *Price discount* terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare X

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Price Discount* memiliki koefisien jalur sebesar 0.097 dengan nilai $p\text{-value } 0.464 > 0.05$. Hal ini berarti *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk skincare X. Dengan demikian, **hipotesis H3 ditolak**. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon harga bukan faktor utama yang mendorong niat beli konsumen skincare.

Tidak signifikannya pengaruh *Price Discount* dapat disebabkan oleh besaran diskon yang relatif kecil serta tingginya fokus konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Konsumen tidak lagi mudah terdorong oleh diskon jika tidak didukung oleh kepercayaan terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan

penelitian Pauline & Keni (2024) yang menyatakan bahwa persepsi diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam konteks *e-commerce*.

4. Pengaruh Halal Cosmethic terhadap Purchase Intention Produk Skincare X

Berdasarkan hasil pengujian, Halal *Cosmethic* memiliki koefisien jalur sebesar 0.227 dengan nilai $p\text{-value } 0.048 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Halal *Cosmethic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* X. Dengan demikian, **hipotesis H4 diterima**. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap aspek kehalalan produk, maka semakin tinggi niat beli konsumen.

Meskipun pengaruhnya tidak dominan, aspek halal tetap berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama pada konsumen Muslim dan Generasi Z. Halal tidak hanya dilihat sebagai nilai keagamaan, tetapi juga sebagai tanda keamanan produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ristiyana *et al.* (2025) yang mengatakan bahwa label halal dan sertifikasi halal mempengaruhi niat membeli dengan cara yang positif karena membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya.

Implementasi Hasil Penelitian dalam Bentuk Prototype

SKINSHOP merupakan prototype aplikasi mobile *e-commerce* sederhana yang dirancang untuk membantu pengguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* secara jelas, objektif, dan terinformasi. Aplikasi ini dikembangkan sebagai respons terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen ketika berbelanja *skincare* secara online, seperti banyaknya promosi media sosial, ulasan produk yang beragam, variasi diskon, hingga status kehalalan produk yang perlu dipastikan.

Konsep dasar aplikasi ini adalah menyediakan platform belanja yang mudah digunakan dengan tampilan dan alur yang intuitif, sehingga pengguna dapat mengakses informasi produk secara cepat dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. SKINSHOP menampilkan informasi produk secara lengkap, termasuk harga normal dan harga setelah diskon, ringkasan ulasan konsumen, label halal, serta tombol tindakan yang jelas seperti Tambah ke Keranjang dan Beli Sekarang.

Seluruh fitur yang ada dalam prototype disusun berdasarkan temuan empiris penelitian, khususnya variabel *Social Media Marketing*, *Online review*, *price discount*, dan *halal cosmethic* yang terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sebagai contoh, banner promosi dan penempatan produk populer dalam tampilan utama aplikasi merepresentasikan variabel *Social Media Marketing*. Fitur ringkasan ulasan dan rating produk menggambarkan variabel *Online review*. Informasi harga diskon dan label promo mencerminkan peran variabel *price discount*, sedangkan badge halal menandakan variabel *halal cosmethic*.

Dengan cara ini, SKINSHOP tidak hanya menjadi contoh desain aplikasi, tetapi juga berfungsi sebagai gambaran visual tentang hubungan antara variabel penelitian yang telah diuji dengan angka. Contoh ini membantu menunjukkan bagaimana setiap faktor berkontribusi dalam memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *skincare* melalui internet.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana orang berniat membeli produk *skincare* X secara online. Ini melibatkan pengaruh dari pemasaran di media sosial, ulasan online, diskon harga, dan

produk kosmetik yang halal. Penelitian ini dilakukan pada orang-orang yang sudah membeli produk skincare X lewat platform *e-commerce* Shopee di daerah Jabodetabek. Untuk menganalisis data, digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diuji. Dari hasil uji hipotesis dan pembahasan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa poin berikut:

Pertama, *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini berarti bahwa aktivitas pemasaran lewat media sosial sangat penting dalam membangun minat beli konsumen terhadap produk skincare X. Konten promosi yang dibagikan melalui media sosial, baik itu informasi produk, gambar menarik, atau komunikasi interaktif, dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk secara online.

Kedua, *online review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa feedback dari pembeli di situs belanja online menjadi salah satu sumber informasi terpenting bagi konsumen sebelum mereka membeli sesuatu. Ulasan yang positif dan memberikan informasi yang jelas dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan yang negatif bisa membuat mereka ragu. Jadi, ulasan online sangat penting dalam membantu konsumen menilai kualitas produk perawatan kulit sebelum mereka ambil keputusan untuk membeli.

Ketiga, *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa diskon yang diberikan pada produk perawatan kulit X tidak selalu menjadi faktor yang paling penting untuk menarik minat beli konsumen. Konsumen biasanya lebih memperhatikan hal lain seperti kualitas produk, ulasan dari pengguna, dan kepercayaan terhadap merek, dibandingkan hanya melihat harga yang lebih murah. Temuan ini mengisyaratkan bahwa strategi potongan harga tidak selalu berhasil jika tidak didukung oleh faktor lain yang juga penting.

Keempat, halal *cosmethic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Adanya label halal pada produk perawatan kulit X memberikan rasa nyaman dan yakin bagi konsumen, terutama yang beragama Islam, saat menggunakan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa kehalalan masih menjadi faktor penting dalam memilih produk kosmetik, terutama saat membeli secara online di mana konsumen tidak bisa langsung melihat barangnya.

Secara umum, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat membeli produk skincare X secara online dipengaruhi oleh campuran faktor pemasaran digital, informasi dari masyarakat, dan nilai kehalalan produk. Pemasaran melalui media sosial, ulasan online, dan kosmetik halal terbukti memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, sedangkan diskon harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti dalam konteks penelitian ini.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Secara teori, hasil dari penelitian ini mendukung studi tentang perilaku konsumen dalam dunia pemasaran digital, terutama di industri produk perawatan kulit di situs belanja online. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran di media sosial dan ulasan online sangat berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen dari Generasi Z. Ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang mengatakan bahwa informasi yang diterima dan interaksi di media digital bisa mengubah sikap dan niat belanja seseorang.

Di samping itu, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa kosmetik halal memiliki dampak positif terhadap niat beli. Temuan ini mendukung pandangan bahwa nilai dan kepercayaan, seperti kehalalan produk, merupakan faktor penting yang membentuk sikap positif konsumen, terutama dalam produk perawatan kulit. Sementara itu, diskon harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu mempertimbangkan potongan harga sebagai hal utama saat membuat keputusan untuk membeli.

Dengan begitu, penelitian ini memberikan kontribusi untuk memperdalam pemahaman tentang teori pemasaran digital dengan memperlihatkan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial, informasi, dan nilai yang ada pada produk.

Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian, ada beberapa hal praktis yang bisa dilakukan oleh perusahaan skincare X untuk membuat strategi pemasaran digital yang lebih baik, terutama untuk konsumen Generasi Z di Shopee dan media sosial.

1. Perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi *social media marketing* dengan menyajikan konten yang informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konten yang edukatif dan mudah dipahami dapat meningkatkan ketertarikan serta minat beli konsumen.
2. Pengelolaan *online review* perlu dilakukan secara aktif dan berkelanjutan. Perusahaan sebaiknya memantau, merespons, dan menindaklanjuti ulasan konsumen secara profesional agar dapat membangun kepercayaan serta persepsi positif terhadap produk *skincare X*.
3. Aspek halal *cosmethic* perlu terus dipertahankan dan dikomunikasikan secara jelas dalam promosi produk. Penampilan label halal dan informasi pendukungnya dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Strategi *price discount* sebaiknya digunakan sebagai strategi pendukung, bukan sebagai fokus utama pemasaran. Perusahaan perlu mengombinasikan diskon dengan peningkatan kualitas produk dan penyampaian nilai manfaat yang jelas agar tidak menurunkan persepsi kualitas merek.
5. Perusahaan disarankan untuk memanfaatkan *platform* digital sebagai sarana komunikasi dua arah dengan konsumen. Interaksi melalui kolom komentar, ulasan, dan fitur tanya jawab dapat membantu memahami kebutuhan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Walaupun studi ini telah dilaksanakan secara terstruktur dan menyajikan analisis tentang dampak *social media marketing*, ulasan daring, diskon harga, serta kosmetik halal terhadap niat pembelian produk perawatan kulit, tetap terdapat keterbatasan. Karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan agar menghasilkan temuan yang lebih luas dan mendalam. Berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas profil responden, tidak hanya fokus pada Generasi Z, melainkan juga melibatkan rentang usia lain, sehingga temuan dapat lebih mencerminkan perilaku konsumen skincare secara umum.
2. Peneliti berikutnya dapat menambah variabel lain yang relevan, seperti citra merek, kepercayaan merek, persepsi kualitas, atau *electronic word of mouth (e-WOM)*, untuk memperoleh gambaran

yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen skincare.

3. Disarankan menggunakan pendekatan metodologi berbeda, misalnya kualitatif atau metode campuran (mixed methods), agar dapat mengeksplorasi secara lebih mendalam persepsi, pengalaman, dan motivasi konsumen dalam menilai promosi serta ulasan produk skincare di platform e-commerce.
4. Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi desain longitudinal untuk memantau perubahan niat beli konsumen terhadap produk skincare X selama periode tertentu, khususnya untuk menilai konsistensi efek social media marketing dan ulasan daring.
5. Sebaiknya juga membandingkan lebih dari satu merek skincare atau menggunakan platform e-commerce lain selain Shopee, sehingga hasil dapat memberikan perspektif perbandingan yang lebih luas terkait strategi pemasaran dan respons konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyaingrum, Maharani, K. (2025). Analysis of the influence of brand image and religious belief on *Purchase Intention* of halal *cosmthetic* products with attitude as an intervening variable. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 6(3), 11–19. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.7339>
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap *Purchase Intention* Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk *Skincare* Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6117>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438–459.
- Ali Hanafiah, dkk. (2023). *Purchase Intention* of Halal Lip *Cosmethics* on *Shopee* among Youth Generation: An Investigation using Theory of Planned Behavior. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 282–299. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.3.5>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of *Social Media Marketing* on *Purchase Intention*: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Alrwashdeh, M. (2025). How do *Social Media Marketing* activities enhance online *Purchase Intention* among Jordanian consumers? The role of brand trust and brand engagement. *Innovative Marketing*, 21(2), 291–302. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.23](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.23)
- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., ... Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of *Social Media Marketing* Activities on Followers’ *Purchase Intention* in the Restaurant Industry Context. *Sustainability (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Arianto, B. (2024). *Pemasaran media Sosial*. *Borneo Novelty* (Vol. 11).
- Badan pusat statistik. (2025). Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Provinsi, 2025.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2025. Retrieved from <https://www.bps.go.id/assets/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Bekama, Y., & Prasojo, E. (2025). ANALISIS PENGARUH DISCOUNT FRAMING , SCARCITY , DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (

- Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Yogyakarta Sebagai Pengguna Aplikasi *Shopee*) Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Cokroaminoto. *Journal of Academic Entrepreneur*, 2, 41–56.
- Budiman, M. D. D., Nurhaliza, N. S., & Paujiah, N. N. (2024). Fikih Entitas Syariah: Kosmetik Halal Dan Produk Makanan Dan Minuman Halal. *Gunung Djati Conference Series*, 42, 709–722.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... Elsaied, M. A. (2023). Power of *Social Media Marketing*: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' *Purchase Intention*, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Cincin Rohmatulloh, D. S. (2021). THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW ON *PURCHASE INTENTION* WITH TRUST AS INTERVENING VARIABLE IN *SHOPEE*. *E-Proceeding of Management*, 27(2), 635–637. Retrieved from https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/168768/jurnal_eproc/pengaruh-online-customer-review-terhadap-minat-beli-dengan-kepercayaan-sebagai-variabel-intervening-pada-Shopee.pdf
- CNBC. (2024). Belanja Kecantikan Warga RI Hampir Rp 3 T, Lebih Besar dari Makanan Baca artikel CNBC Indonesia “Belanja Kecantikan Warga RI Hampir Rp 3 T, Lebih Besar dari Makanan” selengkapnya di sini: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/be>. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan>
- compas.co.id. (2025). Top 10 Brand Kecantikan di *Shopee* Indonesia Kuartal I 2025. Retrieved from <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Compas.id. (2024). Data Penjualan FMCG: Kompas.co.id Ungkap Market FMCG di *E-commerce* Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023! Retrieved from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Datareportal. (2025). Instagram Users, Stats, Data & Trends for 2025. Retrieved from <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Dellarosa, I., Widiyarini, L. A., & Gunawan, E. T. (2025). Impact of Korean Celebrity Endorser and Online Customer Review on Somethinc Customer *Purchase Intention* Mediated By Brand Image. *Business and Finance Journal*, 10(1), 28–45. <https://doi.org/10.33086/bfj.v10i1.5872>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of *Social Media Marketing* on *Purchase Intention* in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 7(1), 256–266. <https://doi.org/10.54820/fdor9238>
- Erlangga, H., Setiawati, T., Riadi, F., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer Behavior in The Digital Age: A Qualitative Analysis of Online Shopping Patterns in Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, 21(2), 424–432. <https://doi.org/10.31334/bijak.v21i2.4334>
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Faritzal, D. (2023). The Influence of Brand Ambassador and *Price discount* on Consumer *Purchase Intention* in *E-commerce Shopee* (Case Study on *Shopee* Users in Bandung City). *Ilomata International Journal of Management*, 3(1), 327–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i1.672> ABSTRACT:
- Firdaus, A. (2025). 6 Tren *Skincare* yang Tetap Viral di Kalangan Gen Z dan Milenial. Retrieved from <https://www.medcom.id/gaya/beauty/VNxl5dJN-6-tren-skincare-yang-tetap-viral-di-kalangan-gen-z-dan-milenial>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review , customer rating , dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop *Shopee*. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83.

- Fitri, Z. E., & Jumiono, A. (2021). Sertifikasi Halal Produk Olahan Pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9676>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. Sage Publishing* (Vol. 3).
- Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online *Purchase Intention*: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19(August), 100236. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming *E-commerce*. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on *Purchase Intention* of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking *Social Media Marketing* activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and *Purchase Intention*: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan *Price discount* Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Jennedy, B. D., & Maupa, H. (2025). the Influence of *Social Media Marketing*, *Price discount*, and Online Customer Review on *Purchase Intention* of Skintific Products on *Shopee Live*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5928–5942.
- Kasmianti et al. (2021). PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP CONSUMER *PURCHASE INTENTION* MELALUI CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL VOLATILITAS*, VOLUME, 7(2), 167–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.37729/volatilitas.v7i2.6233>
- Katkar, R. B., Galatage, S. T., Honmane, S. M., & Darandale, S. (2019). Myanmar *Cosmethic Market*: Current and Future Prospects. *World Journal of Pharmaceutical Research*, 8(10), 376–382. <https://doi.org/10.20959/wjpr201910-15636>
- Kristia, S., & Palupi, P. S. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 188–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.19>
- Leksono, A. B., & He, Y. (2025). Reducing Food Waste in Indonesia: Examining the Moderating Roles of Impulsive Buying and Value-Seeking in Discount Strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 17(2). <https://doi.org/10.3390/su17020747>
- Lim, S. G. (Edward), & Ok, C. “Michael.” (2022). A percentage-off discount versus free surcharge: The impact of promotion type on hotel consumers' responses. *Tourism Management*, 91(January), 104504. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104504>
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Liu, Y., & Zheng, S. (2023). Factors affecting consumers' *Purchase Intention* for agriculture products omni-channel. *Frontiers in Psychology*, 13(January), 1–15.

- <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.948982>
- Mailiza.Penyiar. (2025). Jangan Asal Ikut Tren, Tips Memilih *Skincare* GenZ. Retrieved from <https://rri.co.id/meulaboh/lain-lain/1757591/jangan-asal-ikut-tren-tips-memilih-skincare-genz>
- Mandiri. (2024). Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024. Retrieved from https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l#google_vignette
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). *Social Media Marketing* gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Maulidah, A. I., Wulandari, K., & Kristiyoningsih, K. (2024). The Effect of Halal Label, P-Irt Label, Price on *Purchase Intention* and Its Impact to Purchase Decisions in Tuban, Indonesia. *Habitat*, 35(2), 172–183. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2024.035.2.16>
- Mayawi, Bustan, A. W., Nurhayati, Fitriawati, A., & Salmin, M. (2022). Penerapan Metode Structural Equation Modelling dengan Path Analysis untuk Menganalisis Pengaruh Motivasi Orang Tua dan Kondisioning Rumah terhadap Akhlak (Mandiri, Kerja Keras, dan Tanggung Jawab) Siswa. *Amalgamasi: Journal of Mathematics and Applications*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.55098/amalgamasi.v1.i1.pp18-24>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of *Social Media Marketing* on *Purchase Intention* of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Najib, M. F., Kusdiana, W., & Razli, I. A. (2022). Local Halal *Cosmethic* Products *Purchase Intention*: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Islamic Advertising Factors. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(2), 177–198. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i2.19199>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(September), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- NGO, T. T. A., NGUYEN, K. B., PHAM, M. T., TRAN, N. T., TRAN, H. T., & DAO, C. T. (2025). The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam. *Acta Psychologica*, 260(September), 105639. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639>
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(June 2021), 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). *Online review* and Rating on Consumer *Purchase Intention*: the Moderating Role of Religiosity. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160–175. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.160-175>
- Nursyawal, A. H., Listyaningrum, R. S., & Amelianawati, M. (2023). Kajian Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung Study The Effect of Halal Awareness and Halal Label on Bubble Tea Purchase Decisions on Students of Muhammadiyah Bandun. *Jurnal Agroindustri Halal*, 9(2022), 92–99.
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of *Online reviews*, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(April), 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Pasek, G. W., & Kasih, N. L. S. (2021). *Price discount* Framing: How it Can Increase the *Purchase Intention*? *International Journal of Social Science and Business*, 5(1), 133–139. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.30533>
- Pauline, D., & Keni, K. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian di *e-commerce*. *Jurnal*

- Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(6), 1429–1439. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.33635>
- Phan, A. T., Van Nguyen, A., Van Ho, N., & Hai, G. H. (2024). “*Social Media Marketing and customer Purchase Intention: Evidence-based bibliometrics and text analysis.*” *Innovative Marketing*, 20(2), 169–181. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.14](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.14)
- Prabowo. (2023). *E - SERVICE QUALITY , ONLINE CUSTOMER REVIEWS , AND PURCHASE INTENTION AS THE MODERATING ROLE OF PURCHASE DECISION* Febryanto Agung Prabowo Management Department . BINUS Business School , Master of Management , Bina Nusantara University , Jakarta , Indones. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 17(5), 3205–3225.
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., Wulandari, S., Islam, U., ... Ekonomi, P. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 126–139. Retrieved from <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/25367/8928>
- Puspitasari, F. (2008). *Apakah Diskon Itu?* (Yuni Astuti, Ed.) (Edisi Pert). Yogyakarta: KTSP.
- Putri, M. K. A., & Tjkrosaputro, M. (2025). *Social Media Marketing, Online reviews, and Sushi's Purchase Intention: Trust as Mediator* (Vol. 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-809-7_25
- Putri, S., Marbun, S., Saharani, P., & Santoso, M. D. (2025). Analysis of User Perceptions of *Shopee* ' s Delivery Service Quality in the Jabodetabek Area. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 26–31.
- Putri Setiawan, S., Banyu Semesta Joned, J., & Hadita. (2024). Pengaruh Kreativitas Konten dan Frekuensi Publikasi Video Marketing Pendek terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Skintific melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 49017–49027.
- Putu Rahayu Suandewi, A. F. M. (2023). THE INFLUENCE OF *ONLINE REVIEW*, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED EASE OF USE AND CUSTOMER *ONLINE EXPERIENCE* ON *ONLINE BUYING INTENTION* IN *E- COMMERCE* IN *INDONESIA* WITH *CONSUMER ATTITUDE* AND *TRUST* AS *MEDIATION*. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(1), 29–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.42739>,
- Ristiyana, D., Soepatini, & Nasir, M. (2025). Factors Influencing the *Purchase Intention* of Generation Z Muslim Consumers Towards Halal and Environmentally Friendly Local *Cosmethic* Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 1430–1453. Retrieved from <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/6179%0Ahttps://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/download/6179/2322>
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' *Purchase Intention* on *Shopee*. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733–741. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.149>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di *Shopee*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Sara, Ahmad, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v6i1.20784>
- Semrush. (2025). Jumlah Kunjungan ke situs *E-commerce* Indonesia. Retrieved from <https://goodstats.id/article/jumlah-kunjungan-ke-situs-e-commerce-indonesia-melemah-Xza8b>
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to *Purchase Intention*: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian *Skincare* Products.

- Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1), 66–82. <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
- Septia, M. T., & Surianto, M. A. (2024). The Impact of *Social Media Marketing*, Reviews and Fear of Missing Out on *Purchase Intention*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2667–2676. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2985>
- Shopee. (2025a). X Cosmethic Official Shop - Shopee Indonesia. Retrieved from <https://Shopee.co.id/Xcosmethic?entryPoint=ShopBySearch&searchKeyword=X>
- Shopee. (2025b). Wardah Official Store, Shopee Indonesia. Retrieved from <https://Shopee.co.id/wardahofficial?entryPoint=ShopBySearch&searchKeyword=wardah official store>
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I., & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's *Purchase Intention* of halal *cosmethic* products in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 13–24. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.02](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02)
- Survei Internet APJII 2025. (2025). Retrieved from <https://survei.apjii.or.id/>
- Suryawan, T. gde A. W. K. (2022). Dampak Ulasan dan Rating Online Terhadap Niat Beli Pelanggan *Shopee* di kabupaten Gianyar. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 13(3), 176–192.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2021). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9, 1–9.
- Tengku Firli Musfar, Henni Noviasari, M. (2021). *Proses Green Purchase Intention*. (Abdul, Ed.). Penerbit Adab, CV. Retrieved from <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK31865/proses-green-purchase-intention>
- Utama, A., Hariningsih, E., Mustikasari, A., Wardana, W., & Wibowo, A. (2025). Shopping under the influence: how *price discounts* and hedonic motivation drive impulse buying among young consumers in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2539456>
- Wei, X., Yu, S., & Li, X. (2025). Price it High if it is Varied: Perceived Heterogeneity and the Effectiveness of Discount Framing Strategies for Travel Packages. *Journal of Travel Research*, 64(3), 613–631. <https://doi.org/10.1177/00472875231222263>
- Widjiarti Nur Riswandi, Sudarsono, H., Asri Noer Rahmi, & Ali Hamza. (2023). The intention of the young Muslim generation to purchase halal *cosmethics*: Do religiosity and halal knowledge matter? *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 4(2), 150–162. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol4.iss2.art6>
- Wismiarsi, T., Pangaribuan, C. H., Prayitno, S. B., & Ainin, A. Q. (2024). The influences of content interactivity on *Purchase Intention*: An engagement mediation. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(7), 1–10. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024094>
- Yingyu Zhong. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' *Purchase Intention* in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>
- Yousaf, M. F., Choo, K. A., & Yusof, M. H. M. (2023). Social Media Interactive Advertising and *Purchase Intention* of the UAE Customers: An Empirical Analysis. *Sains Malaysiana*, 52(8), 2237–2250. <https://doi.org/10.17576/jsm-2023-5208-06>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of *Social Media Marketing* on brand awareness, brand engagement and *Purchase Intention* in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>