

**PENGARUH VIRALITAS PRODUK, INFLUENCER REVIEW, DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE (Studi Kasus pada Generasi Z: Teori Konsumsi
Ekonomi Islam Sebagai Mediator)**

Dira Kinanti¹, Romi Adetio Setiawan², Makmur³

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu^{1,2,3}

Email: dira.kinanti@mail.uinfasbengkulu.ac.id¹,

romiadetio@mail.uinfasbengkulu.ac.id², makmurreza11@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viralitas produk, influencer review, dan customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z dengan teori konsumsi ekonomi Islam sebagai variabel mediator. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah merevolusi cara pemasaran produk, terutama dalam industri skincare yang mengalami pertumbuhan signifikan. Generasi Z sebagai konsumen skincare menunjukkan karakteristik yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan akses informasi digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal terhadap mahasiswa aktif UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu angkatan 2022-2024 yang menggunakan produk skincare tertentu (Glad2Glow, Facetology, The Originote, Wardah, dan Azzarine) selama kurang lebih tiga bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas produk dan customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, dengan teori konsumsi ekonomi Islam berperan sebagai mediator yang memediasi hubungan tersebut. Namun berbeda dengan influencer review yang telah ditemukan pengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian serta teori konsumsi ekonomi Islam tidak berperan sebagai mediator yang memediasi hubungan tersebut. Temuan ini memberikan wawasan penting bahwa Generasi Z Muslim tidak hanya terpengaruh oleh tren viral atau ulasan positif, tetapi juga menerapkan filter nilai-nilai syariah seperti masalah (kemaslahatan), menghindari israf (pemborosan), dan memastikan produk halal dan tayyib dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Kata Kunci: Viralitas Produk, Influencer Review, Customer Review, Keputusan Pembelian, Teori Konsumsi Ekonomi Islam.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product virality, influencer reviews, and customer reviews on Generation Z's decision to purchase skincare products, using Islamic economic consumption theory as a mediating variable. The development of digital technology and social media has revolutionized product marketing, especially in the skincare industry, which has experienced significant growth. Generation Z, as skincare consumers, exhibits characteristics that are highly influenced by technological advances and access to digital information. This study uses a quantitative method with a causal associative approach on active students

*at UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu from the 2022-2024 batch who have used certain skincare products (Glad2Glow, Facetology, The Originote, Wardah, and Azzarine) for approximately three months. The results show that product virality and customer reviews have a significant influence on skincare product purchase decisions, with Islamic economic consumption theory acting as a mediator that moderates this relationship. However, unlike influencer reviews, which have been found to have a significant negative influence on purchase decisions, Islamic economic consumption theory does not act as a mediator that moderates this relationship. These findings provide important insights that Muslim Generation Z is not only influenced by viral trends or positive reviews, but also applies Sharia values such as *maṣlahah* (benefit), avoids *isrāf* (wastefulness), and ensures that products are *halal* and *tayyib* in their purchasing decision-making process.*

Keywords: *Product Virality, Influencer Review, Customer Review, Purchase Decision,, Islamic Economic Consumption Theory*

A. Pendahuluan

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

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Wikuncoko & Latif, 2025), pemasaran digital kini menempatkan konsumen sebagai pusat strategi, di mana interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen menjadi kunci keberhasilan pemasaran. *Skincare* merupakan salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut (Grand View Resarch, 2023), pasar global *skincare* diprediksi mencapai nilai US\$183,03 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,69%. Di Indonesia tercatat oleh (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024), industri kecantikan termasuk *skincare* mencatatkan pertumbuhan yang pesat dengan nilai pasar mencapai Rp33 triliun pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat khususnya generasi z terhadap pentingnya perawatan kulit serta kemudahan akses produk melalui platform *e-commerce* dan media sosial yang memfasilitasi penyebaran informasi produk *viral* secara masif.

Generasi Z sebagai konsumen *skincare* menunjukkan karakteristik yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan akses informasi digital. Generasi ini cenderung sangat percaya diri dalam menggunakan teknologi untuk mencari informasi produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Hal ini menjadikan generasi z memiliki tingkat pengetahuan yang baik dalam memahami komposisi produk dibandingkan generasi sebelumnya. Selain itu, kemudahan akses informasi melalui media sosial dan *e-commerce* membuat generasi ini lebih selektif dalam memilih produk, dengan preferensi kuat pada produk dan lebih mengetahui mengenai kandungan serta proses produksinya.

Salah satunya fenomena *viralitas* produk merupakan fenomena di mana suatu produk atau konten dapat diketahui oleh banyak orang dengan cepat melalui media sosial, itulah yang membuat ketertarikan untuk diperhatikan oleh banyak orang dalam waktu singkat. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2011), *viral marketing* memanfaatkan kekuatan jejaring sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat melalui pengguna yang saling berbagi informasi. Dalam konteks produk *skincare*, *viralitas* dapat terjadi ketika produk tersebut mendapatkan ulasan positif dari pengguna atau *influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Hal ini mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut karena adanya rekomendasi yang dipercaya dan efek sosial dari tren yang sedang berkembang. Pada penelitian (Marlena, 2024) menemukan bahwa adanya pengaruh dari produk viral terhadap keputusan pembelian prduk *skincare*. Berikut beberapa *skincare* yang menjadi tren di kalangan generasi Z:

Tabel 1. Nama Brand Produk *Viral* di Indonesia

No	Nama <i>Skincare</i>
1	Glad2Glow
2	Facetology
3	Wardah
4	The Originote
5	Azzarine

Sumber: Diolah oleh penulis dari berbagai sumber online (2025)

Dalam dunia *skincare*, ada yang namanya *beauty influencer* yang menjadi sumber informasi terpercaya bagi pengikutnya karena mereka dianggap memiliki pengalaman langsung dan pengetahuan tentang produk yang di *review*.

Menurut Brown dan Hayes dikutip oleh (Nyoman Anjali Seruni, Mas Suryaniadi, Indah Kusuma Dewi, & Negeri Bali, 2024), *influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku orang lain melalui kredibilitas dan jangkauan sosialnya.. Dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan dan minat beli *brand skincare*. Hal ini membuat *influencer review* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan Generasi Z.

Selain *influencer review*, *customer review* atau ulasan konsumen juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. *Customer review* merupakan bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang memberikan informasi yang sesuai dari pengalaman langsung pengguna produk. Menurut Cheung dan Thadani dikutip oleh (Rahmah & Riyadi, 2025), eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain.(Rahmah & Riyadi, 2025) Dan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Clarissa Safira Maharani & Tri widarmanti, 2023) yang menyatakan *customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun berbeda dengan *influencer review* yang pada dasarnya bersifat profesional dan dapat dipengaruhi oleh kerjasama komersial, *customer review* dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya karena berasal dari konsumen biasa tanpa motif komersial yang jelas.

Keterkaitan antara *viralitas* produk, *influencer review*, *customer review*, dan teori konsumsi Islam dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z membentuk suatu keterkaitan dan saling berinteraksi. *Viralitas* produk berfungsi sebagai dorongan awal yang menciptakan kesadaran dan memicu keingintahuan Generasi Z terhadap produk *skincare* tertentu melalui informasi yang tersebar secara aktif di media sosial. Namun, bagi Generasi Z Muslim, ketiga komponen *digital marketing* tidak selalu berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Terdapat teori konsumsi Islam yang berfungsi sebagai filter dalam mengonsumsi dan moral yang mengontrol bagaimana ulasan konsumen, ulasan influencer, dan *viralitas* produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viralitas* produk, *influencer review*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z dengan teori konsumsi ekonomi Islam sebagai variabel mediator. Penelitian ini penting karena masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan faktor-faktor digital marketing dengan perspektif ekonomi Islam, khususnya dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu angkatan 2022 hingga 2024 yang berjenis kelamin perempuan dan telah menggunakan salah satu dari lima produk *skincare* yang telah ditentukan, yaitu Glad2Glow, Facetology, The Originote, Wardah, dan Azarine selama lebih dari tiga bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS versi 27 untuk menguji pengaruh langsung serta menggunakan uji Sobel melalui situs <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> untuk menguji peran teori konsumsi ekonomi Islam sebagai variabel mediator di antara variabel independen dan dependen.

Tahapan analisis yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis *path*. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, uji

multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser.

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini terdiri atas dua tahap regresi, yaitu sebagai berikut:

- a. Regresi 1: Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z

Untuk menguji hipotesis ini digunakan SPSS versi 27 dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar daripada t tabel, maka hipotesis diterima. Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan melalui uji signifikansi. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat alasan untuk menerima hipotesis dan menolak hipotesis nol, demikian pula sebaliknya.

- b. Regresi 2: Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y

Pengujian dilakukan menggunakan uji Sobel melalui situs <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. Sobel test dapat diketahui melalui perhitungan dengan rumus berikut:

$$Sab = \sqrt{(b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2)}$$

Keterangan:

Sab = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z)

b = jalur variabel mediasi (Z) terhadap variabel dependen (Y)

sa = standar error koefisien a

sb = standar error koefisien b

Selain itu, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 selalu berada pada rentang 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 kecil atau mendekati 0, maka kemampuan variabel bebas, yaitu viralitas produk (X_1), influencer review (X_2), customer review (X_3), dan teori konsumsi ekonomi Islam (Z), dalam menjelaskan variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dinilai sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 1, maka variabel-variabel bebas tersebut mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat, sehingga model dinilai memiliki daya jelas yang kuat.

C. Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan menggunakan metode Corrected Item–Total Correlation, Instrumen dinyatakan valid apabila nilai $\text{Sig.} < 0,05$ atau $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada tingkat signifikansi tertentu ($\alpha = 0,05$). Diketahui $N = 104$, diperoleh $r\text{-tabel} = 0,1927$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kusioner pada variabel viralitas produk (X_1), influencer review (X_2), customer review (X_3) teori konsumsi ekonomi islam (Z) dan keputusan pembelian (Y), memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel viralitas produk (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873, paparan influencer review (X_2) sebesar 0,913, customer review (X_3) sebesar 0.924, Teori konsumsi ekonomi islam (Z) sebesar 0.899 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.905. Seluruh nilai tersebut $> 0,60$,

sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dapat dideteksi dengan melihat nilai pada Asymp Sig(2-tailed)c , jika nilainya > 0.05 maka model regresi yang telah dilakukan telah terdistribusi dengan normal. Dan hasil uji menunjukkan data terdistribusi normal dengan nilai signifikansi $0.20 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dalam model regresi yang digunakan.

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai dari tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai dari tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan mengindikasikan tidak terdapat multikolinearitas dengan nilai VIF viralitas produk (X1) memiliki VIF sebesar 2.310, influencer review (X2) sebesar 1.946, customer review (X3) sebesar 2.797, Teori konsumsi ekonomi islam (Z) sebesar 2.597 yang < 10 . Dan nilai Tolerance viralitas produk (X1) memiliki Tolerance sebesar 0.433, influencer review (X2) sebesar 0.514, customer review (X3) sebesar 0.357, Teori konsumsi ekonomi islam (Z) sebesar 0.385 yang $> 0,1$. Dengan demikian, seluruh variabel layak digunakan dalam analisis regresi dan tidak menimbulkan bias akibat hubungan linear antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Untuk uji ini memerlukan nilai signifikan yang hasilnya > 0.05 untuk dapat dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Namun jika nilainya $< 0,05$, variabel tersebut dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan viralitas produk (X1) dengan sig sebesar 0.836, influencer review (X2) sebesar 0.051, customer review (X3) sebesar 0.498, Teori konsumsi ekonomi islam (Z) sebesar 0.951 yang artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model, dengan nilai signifikansi $> 0,050$.

Analisis Jalur

Persamaan model 1 (Pengaruh terhadap Teori Konsumsi Ekonomi Islam)

Tabel 2. Hasil Uji Jalur Persamaan Model 1

Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	3.138	1.868		1.679	.096
Viralitas Produk	.255	.098	.237	2.596	.011
Influencer Review	-.018	.087	-.018	-.208	.836
Customer Review	.676	.090	.625	7.541	<.000

A. Dependent Variable: Teori Konsumsi Islam

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Hasil dari uji persamaan model dapat di ketahui dari tabel 7. Hasil Uji Jalur Persamaan Model 1 yang telah menunjukkan nilai-nilai persamaan yang akan diuraikan sebagai berikut

- 1) Pengaruh *viralitas* produk (X1) terhadap teori konsumsi ekonomi Islam (Z).

Dengan nilai t-hitung adalah 2,596 dan signifikansi sebesar 0,011, dari nilai yang telah diketahui dapat melakukan analisis yaitu nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dan t-hitung $(2,596) > t\text{-tabel } (1,983)$, maka *viralitas* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap teori konsumsi ekonomi Islam. Artinya, semakin tinggi *viralitas* produk *skincare*, maka semakin tinggi pula kesesuaian konsumsi dengan prinsip ekonomi Islam.

- 2) Pengaruh *Influencer review* (X2) terhadap Teori konsumsi ekonomi Islam (Z)

Didapat nilai t-hitung = -0.208 serta nilai Signifikansi = 0,836. Karena nilai signifikansi $0,836 > 0,05$ dan t-hitung $(-0,208) < t\text{-tabel } (1,983)$, maka *influencer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap teori konsumsi ekonomi Islam. Koefisien regresi sebesar -0.018 menunjukkan arah hubungan negatif yang sangat lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa *review* dari *influencer* tidak memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam

- 3) Pengaruh *Customer review* (X3) terhadap Teori konsumsi ekonomi Islam (Z)

Diketahui nilai t-hitung = 7.541 dan nilai signifikansi < 0.001 . Dengan itu karena nilai signifikansi $< 0.001 < 0.05$ dan t-hitung $(7.541) > t\text{-tabel } (1.983)$, maka *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap teori konsumsi ekonomi Islam. Koefisien regresi sebesar **0.676** menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *customer review* akan meningkatkan teori konsumsi ekonomi Islam sebesar 0.676 satuan. Artinya, ulasan dari sesama konsumen sangat berperan dalam membentuk pertimbangan konsumsi Generasi Z yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Variabel ini memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lain dalam model ($t = 7.541$ adalah nilai tertinggi), yang menunjukkan bahwa testimoni dari konsumen lain lebih dipercaya oleh Generasi Z dalam konteks konsumsi Islami dibandingkan dengan *viralitas* produk maupun *review* dari *influencer*.

Dengan ini menunjukkan bahwa hasil analisis jalur persamaan model 1 menunjukkan bahwa *viralitas* produk dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap teori konsumsi ekonomi Islam terkecuali *influencer review* yang tidak berpengaruh terhadap teori konsumsi ekonomi islam.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate

1	.784 ^a	.615	.603	2.882
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Customer_Review, Influencer_Review, Viralitas Produk

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Dengan melihat tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) Model 1 bahwa nilai R Square Model 1: 0,615 (61,5%) yang dapat disimpulkan variabel *viralitas* produk, *influencer review*, dan *customer review* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi teori konsumsi ekonomi Islam sebesar 61,5%, sisanya 38,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Persamaan model 2 (Pengaruh terhadap keputusan pembelian)

Tabel 4. Hasil Uji Jalur Persamaan Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4.246	1.220		3.482	<.001
Viralitas Produk	.169	.065	.180	2.578	.011
Influencer Review	-.156	.056	-.179	-2.778	.007
Customer Review	.304	.072	.324	4.209	<.001
Teori Konsumsi Islam	.506	.064	.584	7.864	<.001

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Dari tabel 9. Hasil Uji Jalur Persamaan Model 2 telah menunjukkan nilai-nilai persamaan yang akan diuraikan sebagai berikut

- 1) Pengaruh *viralitas* produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Dengan nilai t-hitung = 2,578 serta Signifikansi = 0,011. Dari nilai yang telah didapat dari hasil uji diketahui bahwa nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dan t-hitung ($2,258 > t\text{-tabel } (1,983)$), maka *viralitas* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal itu dapat disimpulkan jika produk yang *viral* di media sosial cenderung meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.
- 2) Pengaruh *Influencer review* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Diketahui nilai t-hitung = -2,778 dan nilai Signifikansi = 0,007, maka nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan t-hitung ($-2,778 > t\text{-tabel } (1,983)$). Oleh karena itu telah didapat bahwa *influencer review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti *review* dari *influencer* memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z mungkin ragu atau tidak terlalu mempercayai *review* dari *influencer*, atau bahkan bisa jadi konten *influencer* yang terlalu promosi justru menurunkan minat beli mereka.
- 3) Pengaruh *Customer review* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan hasil uji diketahui nilai t-hitung = 4,209 dan nilai signifikansi = 0,001. Dengan ketentuan awal didapatlah bahwa nilai

signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (4.209) > t\text{-tabel} (1,983)$, maka *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki pengaruh langsung terbesar dibandingkan X_1 dan X_2 , yang menunjukkan bahwa testimoni dari sesama pengguna sangat dipercaya dalam pengambilan keputusan.

4) Pengaruh Teori konsumsi ekonomi Islam (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Dengan hasil uji telah mendapatkan nilai $t\text{-hitung} = 7,864$ dan nilai signifikansi $= 0,001$. Dengan nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (7,864) > t\text{-tabel} (1,983)$, maka teori konsumsi ekonomi Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UINFAS Bengkulu mempertimbangkan nilai-nilai konsumsi Islam dalam keputusan pembelian *skincare* mereka.

Analisis jalur persamaan model 2 menunjukkan bahwa *viralitas* produk, *customer review*, dan teori konsumsi ekonomi Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Dan temuan terbaru adalah bahwa *influencer review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti *review* dari *influencer* memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.782	1.855
a. Predictors: (Constant), TEORI_KONSUMSI_ISLAM, INFLUENCER_REVIEW, VIRALITAS_PRODUK, CUSTOMER_REVIEW				

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel 10 dihasilkan nilai R Square Model 2 yaitu 0,790 (79%). Yang dapat disimpulkan bahwa Variabel *viralitas* produk, *influencer review*, *customer review*, dan teori konsumsi ekonomi Islam secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 79%, sisanya 21% dijelaskan oleh variabel lain.

a. Uji Sobel (Mediasi)

Tabel 6. Hasil Uji Sobel (Mediasi)

Jalur Mediasi	P-Value	Nilai Z	Indirect Effect	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ (Viralitas Produk)	0.0135	2.471	0.129	Memediasi
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ (Influencer Review)	0.836	-0.206	0.009	Tidak Memediasi
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ (Customer Review)	5e-8	5.445	0.342	Mediasi

Sumber: Data diolah pada <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, 2026

Dari tabel 11. Hasil Uji Sobel telah menunjukkan nilai-nilai persamaan yang akan diuraikan sebagai berikut

- 1) Pengaruh *Viralitas* Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Teori Konsumsi Ekonomi Islam (Z)

Dengan uji yang dilakukan telah diperoleh nilai $z = 2,471$ dengan $p\text{-value} = 0,0135$. Karena $p\text{-value} 0,0135 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa teori konsumsi ekonomi Islam memediasi secara signifikan pengaruh viralitas produk terhadap keputusan pembelian. Efek mediasi tidak langsung (*indirect effect*) sebesar $0,129 (0,255 \times 0,506)$ menunjukkan bahwa *viralitas* produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pertimbangan konsumsi Islami. Artinya, ketika produk *skincare* menjadi *viral*, hal ini memicu Generasi Z Muslim untuk mempertimbangkan aspek kehalalan dan kesesuaian dengan prinsip ekonomi Islam, yang kemudian mendorong keputusan pembelian mereka. *Viralitas* produk dapat meningkatkan *awareness*, dan *awareness* ini memicu refleksi tentang apakah produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

- 2) Pengaruh *Influencer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Teori Konsumsi Ekonomi Islam (Z)

Pada Hasil uji *Sobel* menunjukkan nilai $z = -0,206$ dengan $p\text{-value} = 0,836$. Karena $p\text{-value} 0,836 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa teori konsumsi ekonomi Islam tidak memediasi pengaruh *influencer review* terhadap keputusan pembelian. Tidak adanya efek mediasi ini konsisten dengan temuan bahwa *influencer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap teori konsumsi ekonomi Islam ($p = 0,836$ pada Model 1). Hal ini mengindikasikan bahwa *review* dari *influencer* tidak memicu pertimbangan nilai-nilai konsumsi Islami pada Generasi Z, sehingga jalur mediasi melalui teori konsumsi ekonomi Islam tidak terbentuk. Generasi Z tidak mengaitkan konten *influencer* dengan aspek kehalalan atau kesesuaian produk dengan prinsip ekonomi Islam. Konten *influencer* lebih dipersepsikan sebagai konten hiburan atau promosi komersial yang tidak relevan dengan pertimbangan religius mereka.

- 3) Pengaruh Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Teori Konsumsi Ekonomi Islam (Z)

Berdasarkan hasil uji *Sobel* pada tabel 4.15, diperoleh nilai $z = 5,446$ dengan $p\text{-value} = 0,00000005 (5e-8)$. Karena $p\text{-value} < 0,001$, maka dapat disimpulkan bahwa teori konsumsi ekonomi Islam memediasi secara sangat signifikan pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian. Efek mediasi tidak langsung (*indirect effect*) sebesar $0,342 (0,676 \times 0,506)$ menunjukkan bahwa *customer review* memiliki peran mediasi terkuat di antara ketiga variabel independen. Artinya, ulasan dari sesama konsumen tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga sangat efektif dalam membentuk pertimbangan konsumsi Islami yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Ketika konsumen membaca review dari konsumen lain, terutama yang menyebutkan aspek kehalalan, kesesuaian dengan syariah, atau pengalaman positif dari perspektif nilai-nilai Islam, hal ini memicu

refleksi tentang konsumsi Islami dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. *Customer review* yang dapat dipercaya dan menyentuh aspek religius memiliki kekuatan persuasif yang sangat tinggi bagi Generasi Z Muslim. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun komunitas konsumen Muslim yang aktif berbagi pengalaman mereka, terutama terkait aspek kehalalan dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam.

1. Viralitas Produk Berpengaruh Signifikan positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Z

Penelitian ini menemukan bahwa viralitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kaplan & Haenlein, 2011) yang menjelaskan bahwa viral marketing secara strategis memanfaatkan kekuatan jejaring sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara eksponensial, sehingga dapat menjangkau ribuan hingga jutaan pelanggan potensial dalam waktu yang relatif singkat.

Viralitas produk, sebagaimana dijelaskan oleh (Santoso & Dwijayanti, 2022), merupakan fenomena pemasaran kontemporer yang kompleks di mana suatu produk atau konten yang terkait dengan produk tersebut mengalami penyebaran eksponensial dengan kecepatan dan jangkauan yang sangat luas melalui berbagai platform media digital. Dalam konteks penelitian ini, ketika produk skincare menjadi viral di platform media sosial, hal ini menciptakan buzz dan kesadaran yang tinggi di kalangan Generasi Z.

Menurut (Gunawan & Ratmono, 2021), viralitas pada dasarnya adalah sesuatu yang diantisipasi dan biasanya dimaksudkan untuk keuntungan ekonomi atau bisnis. Istilah "viralitas" sering digunakan sebagai ukuran konten yang menjadi viral atau indikator tingkat popularitas konten di media online. Dalam penelitian ini, viralitas produk skincare terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z.

2. Review berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Z

Hasil penelitian ini menunjukkan ternyata Influencer review terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun arah pengaruhnya adalah negatif, bukan positif seperti yang dihipotesiskan, maka hipotesis ini ditolak. Temuan ini sangat menarik dan bertentangan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang dikutip dalam kajian teori. Penelitian oleh Lamhot Butarbutar yang dikutip oleh Agung Waluyo menunjukkan bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Demikian pula, studi oleh (Waluyo, 2022) menunjukkan bahwa influencer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Penelitian (Wahyu & Saino, 2023)Wega Sri Wahyu dan Saino juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara influencer review dengan minat beli konsumen.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan fenomena yang berbeda pengaruh negatif influencer review terhadap keputusan pembelian Generasi Z Muslim

Indonesia. Temuan baru ini dapat dijelaskan dengan beberapa pandangan:

- a. Adanya krisis kepercayaan dan keaslian dari generasi z pada influencer. Influencer dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan citra merek dan meningkatkan penjualan produk. Ketika influencer melakukan terlalu banyak endorsement produk skincare, keaslian mereka dipertanyakan. Generasi Z dapat dengan mudah mendeteksi ketika influencer hanya berpura-pura atau melakukan endorsement semata-mata untuk keuntungan finansial tanpa pengalaman nyata influencer dengan produk. Hal ini menciptakan hilangnya jati diri dari influencer yang dapat menurunkan kredibilitas influencer di mata Generasi Z.
- b. Terdapat inisiatif dalam pencarian informasi secara mandiri. Generasi Z cenderung tidak hanya mengandalkan iklan atau promosi, tetapi mereka lebih mencari rekomendasi dan testimoni di berbagai platform media sosial. Dengan informasi yang mereka dapatkan akan dibandingkan dengan berbagai perspektif. Ketika mereka menyadari bahwa konten influencer adalah paid endorsement, mereka tidak lagi menganggapnya sebagai sumber informasi yang objektif, melainkan hanya dianggap sebagai bentuk iklan promosi.

3. Customer Review berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Z

Pada penelitian yang dilakukan terdapat fakta bahwa customer review berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z. Temuan ini sangat sejalan dengan kajian teori yang menyatakan bahwa customer review berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sari dan Pangestu yang dikutip oleh (Alghifari, 2025), customer review adalah bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan audiens yang lebih luas melalui platform online. Yang menarik, customer review memiliki koefisien regresi yang jauh lebih besar dibandingkan viralitas produk (0,169) dan berlawanan arah dengan influencer review (- 0,156). Hal ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, rekomendasi dari sesama konsumen jauh lebih powerful dibandingkan dengan viralitas atau endorsement dari influencer.

Hasil penelitian ini memvalidasi temuan Widodo dan Jasfar yang dikutip oleh (Jamal, 2025) yang menunjukkan bahwa pentingnya customer review dalam era digital saat ini tidak dapat diabaikan, mengingat bahwa 89% konsumen Indonesia membaca review online sebelum melakukan pembelian. Ada beberapa alasan yang membuat customer review lebih berpengaruh yaitu:

- a. Customer review membangun kepercayaan karena pengalaman nyata dari sesama konsumen.
- b. Informasi yang lebih jelas seperti warna, tekstur, aroma atau hal lain yang berkaitan dengan produk. Bahkan tidak jarang memberikan penilaian secara fakta.

4. Teori Konsumsi Ekonomi Islam Memediasi Pengaruh Viralitas Produk, Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Z

Hasil uji mediasi menggunakan uji Sobel menunjukkan temuan yang sangat menarik tentang peran teori konsumsi ekonomi Islam sebagai mediator. Hipotesis keempat diterima sebagian, dengan rincian sebagai berikut:

- a. Mediasi Teori Konsumsi Ekonomi Islam pada Pengaruh Viralitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa teori konsumsi ekonomi Islam memediasi secara signifikan pengaruh viralitas produk terhadap keputusan pembelian. Efek mediasi tidak langsung (indirect effect) sebesar 0,129. Temuan ini memberikan insight yang sangat penting tentang proses pengambilan keputusan konsumen Muslim Generasi Z. Viralitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung dengan memicu pertimbangan konsumsi Islami terlebih dahulu.

- b. Mediasi Teori Konsumsi Ekonomi Islam pada Pengaruh Influencer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa teori konsumsi ekonomi Islam tidak memediasi pengaruh influencer review terhadap keputusan pembelian. Tidak adanya efek mediasi ini sangat konsisten dengan temuan bahwa influencer review tidak berpengaruh signifikan terhadap teori konsumsi ekonomi Islam. Hal ini mengindikasikan bahwa konten influencer tidak memicu aktivasi nilai religius pada konsumen Muslim Generasi Z.

- c. Mediasi Teori Konsumsi Ekonomi Islam pada Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa teori konsumsi ekonomi Islam memediasi secara sangat signifikan pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian. Efek mediasi tidak langsung (indirect effect) sebesar 0,342, yang merupakan efek mediasi terkuat di antara ketiga variabel independen.

Temuan ini sangat signifikan dan memberikan wawasan yang sangat mendalam tentang bagaimana customer review bekerja dalam konteks konsumen Muslim. Customer review tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui mekanisme bukti sosial atau pengurangan risiko, tetapi juga sangat efektif dalam mengaktivasi dan membentuk pertimbangan konsumsi Islami.

Hasil analisis uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Generasi Z Muslim tidak serta-merta membeli produk hanya karena viral, direkomendasikan influencer, atau mendapat ulasan positif dari konsumen lain. Mereka menerapkan filter nilai-nilai syariah dalam proses pengambilan keputusannya. Prinsip maṣlaḥah (kemaslahatan) mendorong mereka untuk mempertimbangkan apakah produk benar-benar memberikan manfaat bagi kesehatan kulit. Prinsip menghindari isrāf (pemborosan) membuat mereka lebih selektif dan tidak mudah terpengaruh tren konsumtif. Sementara itu, kepastian produk halal dan ṭayyib menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk skincare.

Temuan ini memberikan wawasan baru bahwa dalam konteks pemasaran digital untuk konsumen Muslim, strategi viral marketing, influencer marketing, dan customer review management harus diintegrasikan dengan nilai-nilai syariah.

Brand yang ingin menargetkan pasar Generasi Z Muslim tidak cukup hanya menciptakan buzz di media sosial atau menggandeng influencer populer, tetapi juga perlu memastikan produk mereka memenuhi standar halal, memberikan manfaat nyata (maṣlaḥah), dan dikomunikasikan dengan cara yang tidak mendorong konsumerisme berlebihan (isrāf).

D. Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa viralitas produk dan customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Generasi Z, sedangkan influencer review berpengaruh negatif signifikan. Temuan penting dalam penelitian ini adalah pengaruh negatif influencer review terhadap keputusan pembelian ($t=-2,778$; $p=0,007$), yang mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung skeptis dan tidak mempercayai konten influencer yang dianggap terlalu komersial atau endorsement berbayar. Sebaliknya, customer review memiliki pengaruh positif terkuat ($t=4,209$; $p=0,001$) karena dianggap lebih objektif dan autentik berasal dari pengalaman nyata konsumen lain tanpa motif komersial. Viralitas produk juga berpengaruh positif ($t=2,578$; $p=0,011$), menunjukkan Generasi Z responsif terhadap produk yang viral di media sosial namun dengan pertimbangan nilai-nilai Islam sebagai filter dalam pengambilan keputusan.

Peran teori konsumsi ekonomi Islam sebagai mediator menunjukkan hasil yang konsisten dengan temuan di atas. Teori konsumsi ekonomi Islam memediasi secara signifikan pengaruh viralitas produk ($z=2,471$; $p=0,0135$) dan customer review ($z=5,446$; $p<0,001$) terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh influencer review ($z=-0,207$; $p=0,836$). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z Muslim menerapkan filter nilai-nilai syariah seperti prinsip maṣlaḥah (kemaslahatan), menghindari isrāf (pemborosan), dan memastikan produk halal dan ṭayyib dalam keputusan pembelian mereka. Ketika produk menjadi viral atau mendapat review positif dari sesama konsumen, mereka tidak langsung membeli tetapi terlebih dahulu mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar bermanfaat, sesuai kebutuhan, dan halal. Sebaliknya, konten influencer tidak memicu pertimbangan nilai-nilai Islam karena dianggap sebagai konten hiburan atau promosi komersial yang tidak relevan dengan pertimbangan religius mereka. Model penelitian ini mampu menjelaskan 61,5% variasi teori konsumsi ekonomi Islam dan 79% variasi keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pelaku industri skincare yang menargetkan pasar Generasi Z Muslim perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan nilai-nilai ekonomi Islam dan menghindari pendekatan yang terlalu mengandalkan influencer endorsement. Strategi yang lebih efektif adalah: (1) Menciptakan viral marketing yang genuine dengan menekankan aspek maṣlaḥah (manfaat nyata) produk bagi kesehatan kulit, bukan hanya buzz semata; (2) Memfasilitasi dan mendorong customer review yang objektif dan autentik, terutama yang menyentuh aspek kehalalan dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam; (3) Jika menggunakan influencer, pilih influencer yang memiliki kredibilitas dalam menyampaikan nilai-nilai Islam dan konten yang tidak terlalu komersial, bukan hanya berdasarkan jumlah followers; (4) Memastikan transparansi tentang

kehalalan produk, komposisi, dan manfaatnya secara jujur tanpa berlebihan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan geografis yang terbatas pada satu universitas dan produk skincare tertentu. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis, menambah variasi produk, mengeksplorasi secara kualitatif mengapa Generasi Z skeptis terhadap influencer, atau meneliti faktor lain seperti endorsement tokoh agama dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. M. (2025). *Peran Customer Review Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Dan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Semarang.
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5 . 0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(July), 356–362.
- Chu, S.-C. (2011). Viral Advertising In Social Media: Participation In Facebook Groups And Responses Among College-Aged Users. *Journal Of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43.
- Clarissa Safira Maharani, & Tri Widarmanti. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Avoskin. *Serat Acitya*, 11(2), 188–203.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 346(2), 1209–1218.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Grand View Resarch. (2023). Laporan Analisis Ukuran Pasar Produk Perawatan Kulit As, Pangsa & Tren Berdasarkan Produk (Krim Wajah & Pelembab, Tabir Surya), Berdasarkan Jenis Kelamin (Pria, Wanita), Berdasarkan Saluran Distribusi, Berdasarkan Wilayah, Dan Prakiraan Segmen, 2024 - 2030. Retrieved May 13, 2025, From <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-skin-care-products-market-report#>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Karim, M. K. (2011). Pemikiran Muhammmad Abdul Mannan Tentang Konsep Konsumsi Barang Mewah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Retrieved May 13, 2025, From <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik->
- Liling, A. (2019). Konsep Utility Dalam Prilaku Konsumsi Muslim. *Balanca*, 71–91.
- Marlena, R. (2024). *Pengaruh Label Halal Dan Produk Viral Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Mahasiswa Iain Curup*. Institut Agama Islam Negeri Curup, Curup.
- Nyoman Anjali Seruni, N., Mas Suryaniadi, S., Indah Kusuma Dewi, N., & Negeri Bali, P. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten

- Badung. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Qardhawi, Y. (2019). *Halal Haram Dalam Islam*. Era Adicitra Intermedia.
- Rahmah, F., & Riyadi, S. (2025). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rs. Bsh Bogor). *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 4(10), 7835–7852.
- Ri, K. A. (2019). *Al- Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al- Qur'an.
- Sugiyono, D. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15, 1–332.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi Dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (Ppsk) Bank Indonesia.
- Wahyu, W. S., & Saino, S. (2023). Pengaruh Influencer Review Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(3), 262–268.
- Waluyo, A. (2022). 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), 103–112.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi*, 05(02), 90–99.
- Wikuncoko, R. D., & Latif, A. T. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Properti: Studi Kasus Proyek Samesta East Point Perum Perumnas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1244–1262.