

# BAB I

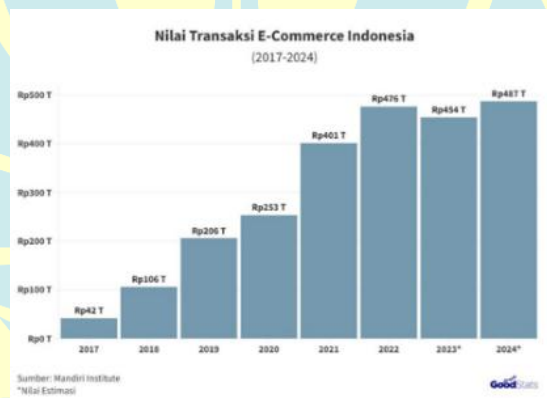
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi ekonomi digital di Indonesia terus mengalami kemajuan yang berarti dan berfungsi sebagai pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi negara. Pertumbuhan ini sangat berkaitan dengan tingginya penggunaan internet. Transformasi ekonomi digital di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Peningkatan ini tidak terlepas dari tingginya tingkat penetrasi internet di masyarakat. Berdasarkan Laporan *Survei Internet APJII 2025* (2025) jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia mencapai sekitar 229 juta, yang menunjukkan bahwa masyarakat telah banyak mengadopsi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari mereka.

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.

Peningkatan aktivitas *e-commerce* tercermin dari nilai transaksi yang mengalami pertumbuhan signifikan. Data Mandiri *Institute* (2024) menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat dari Rp42 triliun pada tahun 2017 menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024. Hal ini menegaskan peran penting internet sebagai media pertukaran informasi dan sarana utama dalam mendukung aktivitas jual beli secara online. Penggunaan platform digital oleh para pelaku bisnis dalam aktivitas pemasaran menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu penyumbang utama bagi peningkatan ekonomi digital di Indonesia (Yohandi dkk.,2022).



**Gambar 1.1 Total Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia (2024)**

Sumber data: [www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)

Selain nilai transaksi, jumlah kunjungan ke situs *e-commerce* juga menunjukkan tren peningkatan. Data Semrush (2025) mencatat bahwa *Shopee* memperoleh 147,7 juta kunjungan pada Maret 2025, diikuti oleh Tokopedia dengan 71,3 juta kunjungan dan Lazada sebesar 54,9 juta kunjungan. Tingginya kunjungan tersebut mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh platform *e-commerce*, seperti promosi interaktif, fitur diskon, ulasan

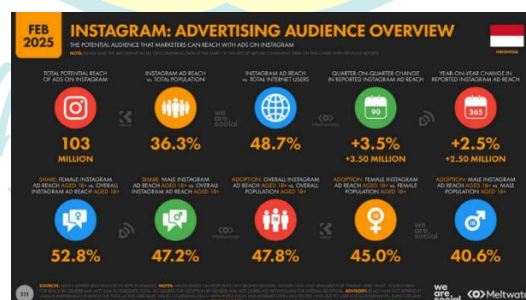
konsumen, serta kampanye besar yang mampu mendorong *Purchase Intention* konsumen.



**Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan ke situs *E-commerce* Indonesia (2025)**

Sumber data: [www.semrush.com](http://www.semrush.com)

Shopee sebagai *platform* dengan jumlah kunjungan tertinggi menunjukkan kemampuannya dalam mengintegrasikan fitur pemasaran digital secara efektif. Di sisi lain, media sosial, khususnya Instagram, juga memiliki peran penting dalam memperkuat ekosistem ekonomi digital. Data Datareportal (2025) melaporkan bahwa iklan *Instagram* di Indonesia mampu menjangkau sekitar 103 juta pengguna atau 48,7% dari keseluruhan pengguna internet. Selain itu, dominasi pengguna perempuan sebesar 52,8% menunjukkan bahwa Instagram memiliki relevansi tinggi sebagai media pemasaran produk kecantikan dan gaya hidup.

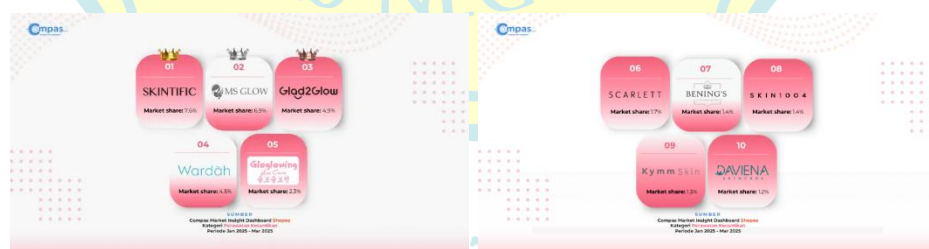


**Gambar 1.3 Instagram Advertising Audience Overview Indonesia**

Sumber: Datareportal (2025)

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](http://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.



Gambar 1.4 10 Merek *Skincare* Lokal Terpopuler di *E-commerce* Indonesia (2025)

Sumber: [www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id)

Niat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi (Ainun & Tantra, 2023). Linardi *et al.* (2022) menjelaskan bahwa niat beli muncul dari dorongan internal konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, *Purchase Intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, meliputi *Social Media Marketing*, *Online Review*, *Price Discount*, dan *Halal Cosmetic*. Media sosial menjadi sumber informasi utama yang mampu memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, baik secara menguntungkan maupun merugikan. (Yohandi *et al.*, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, minat konsumen untuk melakukan pembelian dapat terbentuk ketika sebuah merek mampu menjaga keberlanjutan dan keseragaman pesan yang disampaikan melalui konten media sosial. Konsistensi ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat niat beli konsumen (Putri Setiawan, Banyu Semesta Joned, & Hadita, 2024). Sebaliknya, pendekatan konten yang tidak konsisten bisa menimbulkan persepsi negatif di kalangan audiens dan menurunkan efektivitas pemasaran digital. Contohnya terlihat pada akun Instagram resmi *@Xcosmethicofficial*, dimana interaksi antar unggahan tidak stabil. Misalnya, promosi *Covermatte Sunscreen Cushion* dengan visual menarik mendapat 504 likes dan 23 komentar, sedangkan unggahan video serupa hanya mendapat 183 likes dan 3 komentar, meskipun diunggah berselisih satu hari. Perbedaan ini menunjukkan bahwa ketidak konsistenan strategi konten memang bisa memengaruhi niat beli konsumen.



**Gambar 1.5 Tampilan perbedaan tingkat interaksi pada unggahan Instagram  
@Xcosmethicofficial**

Sumber: Dokumentasi penelitian (2025)

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan konten X belum sepenuhnya optimal dalam menarik perhatian audiens, sehingga dapat memengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Fenomena ini sesuai dengan penelitian Yousaf *et al.*, (2023) yang mengungkapkan bahwa efektivitas *platform* digital bervariasi karena keterbatasan sumber daya, sehingga tidak semua jenis media dapat dioptimalkan secara bersamaan. Wismiarsi *et al.* (2024) menyatakan bahwa banyaknya jumlah pengikut pada akun media sosial belum tentu berbanding lurus dengan tingkat keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, merek perlu lebih menitikberatkan pada mutu interaksi yang terbangun dengan audiens dibandingkan sekadar mengejar jumlah pengikut.

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 (Kasmiati *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.

☆☆☆☆☆

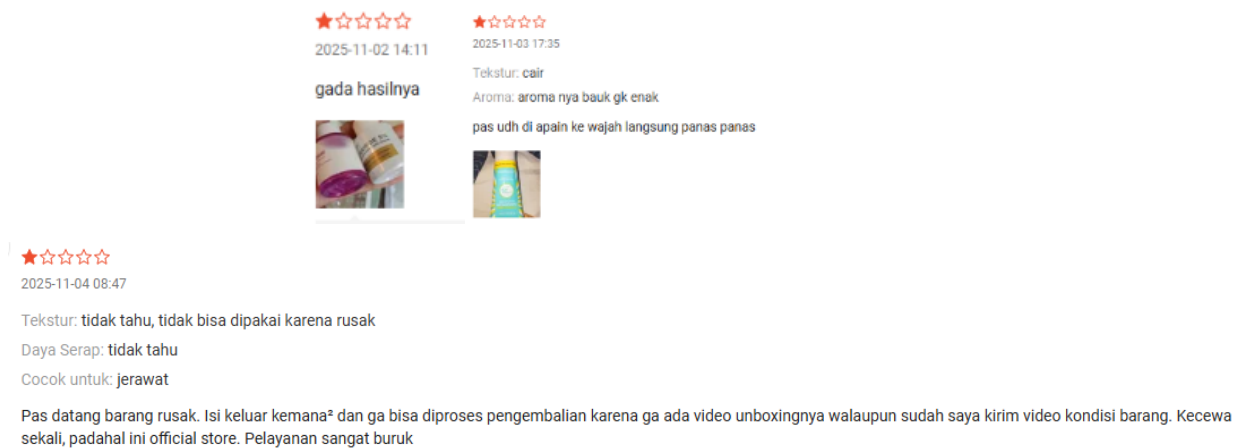
2025-10-24 19:38

Tekstur: kaya air

Cocok untuk: ga cocok

Efek: jadi bruntusan kecil dan kusem

awal pake biasa aja, pas udh jalan semingguan tbtb muka aku jd gatal + bruntusan, kaya bentol kecil tp banyak. ga sempet foto soalnya keburu panik, pas coba aku stop pke serum ini muka aku lngsung mendinding. aku kasi lah serum ini ke kk aku, eh malah wajah kk aku jd rusak juga



**Gambar 1.6 Contoh ulasan konsumen di *Shopee***

Sumber: Dokumentasi penelitian (2025)

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.

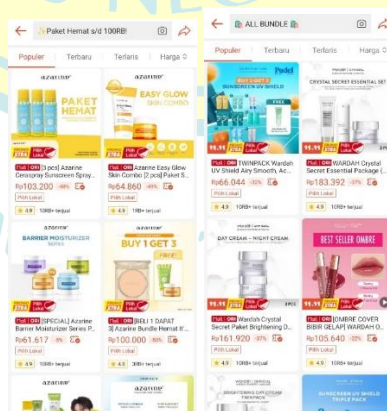
Di sisi lain, *Online review* juga memiliki efek positif. Ulasan yang bersifat positif dapat memperkuat *Purchase Intention* (minat beli) karena konsumen cenderung menilai produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Pada penelitian Cincin Rohmatulloh (2021) juga menekankan bahwa *online customer 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.

Untuk melihat bagaimana diskon diterapkan di dunia nyata, berikut adalah contoh diskon dari beberapa merek *skincare* lokal yang populer di *Shopee*.



**Gambar 1. 7 Perbandingan *price discount* produk X dan Y di *Shopee***

Sumber: Dokumentasi Penelitian (2025)

Berdasarkan tampilan halaman *Shopee* pada gambar pertama, terlihat bahwa produk skincare X (*Azarine Official Store*) menawarkan promo dalam bentuk paket hemat dan potongan harga nominal, seperti penurunan harga dari Rp103.200 menjadi Rp98.460 serta dari Rp61.617 menjadi Rp58.667. Jika dibandingkan dengan harga awal, selisih harga yang diberikan berkisar pada penurunan yang relatif kecil, yaitu sekitar Rp3.000–Rp6.000 per produk, atau secara persentase berada pada kisaran kurang dari 10% dari harga awal *Shopee* (2025). Sementara itu, pada gambar kedua yang menampilkan *Wardah Official Store*, terlihat promo diskon dengan penurunan harga yang lebih signifikan, seperti dari Rp96.044 menjadi Rp69.000 dan dari Rp161.920 menjadi Rp105.640. Selisih harga tersebut menunjukkan potongan harga yang jauh lebih besar, yang secara persentase mencapai sekitar 30%–40% dari harga normal, sebagaimana ditampilkan secara jelas melalui label promo di platform *Shopee* (*Shopee*, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa diskon sangat bergantung pada besaran potongan dan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan.

Menurut Lim & Ok (2022) efektivitas pemberian diskon baik dalam bentuk persentase maupun nominal dipengaruhi oleh faktor harga dan emosi konsumen. Sejalan dengan itu Faritzal (2023) menjelaskan bahwa diskon harga berperan penting dalam menciptakan rasa senang dan ketertarikan emosional yang dapat mendorong minat beli konsumen.

Namun demikian, diskon yang diterapkan secara berlebihan juga dapat menimbulkan dampak negatif. Tan (2022) mengungkapkan bahwa diskon yang terlalu besar dapat menurunkan persepsi terhadap nilai asli produk, karena

konsumen cenderung mengaitkan merek tersebut dengan harga murah dan kualitas rendah. Penelitian ini konsisten dengan hasil Jennedy & Maupa (2025) yang mengindikasikan bahwa walaupun potongan harga bisa meningkatkan tindakan pembelian, pemberian diskon secara berlebihan malah dapat merusak citra dan pandangan terhadap kualitas merek. Oleh karena itu, meskipun *price discount* efektif dalam menarik *Purchase Intention* (minat beli), penerapannya perlu dilakukan secara seimbang agar tidak berdampak negatif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra merek.

Pola serupa terlihat pada fenomena halal *Cosmethic*. Meskipun produk X telah mengantongi sertifikasi halal dari MUI dan menonjolkan identitas tersebut dalam beberapa kampanye pemasarannya, minat beli Gen Z terhadap produk X, lebih banyak dipengaruhi oleh klaim fungsional seperti *UV protection*, *no white cast* atau ringan di wajah (Firdaus, 2025). Temuan ini sejalan dengan Mailiza.Penyiar (2025) yang menekankan bahwa Gen Z perlu lebih kritis dalam memilih produk *skincare* dan tidak bisa asal mengikuti tren karena setiap jenis kulit membutuhkan produk yang sesuai serta bahan yang aman dan efektif.

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).

Sesuai dengan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Niat Pembelian dalam industri kecantikan tidak hanya dipengaruhi oleh satu elemen saja, tetapi merupakan kombinasi dari hubungan antara Pemasaran Media Sosial, Ulasan Daring, diskon harga, dan kosmetik halal. Keempat variabel ini berperan dalam membentuk penilaian dan persepsi konsumen hingga mendorong keputusan pembelian. *Social Media Marketing* yang disajikan secara menarik dan relevan berpotensi menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Sementara itu, *Online review* menjadi rujukan penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan serta persepsi kualitas produk. *Price discount* berfungsi sebagai stimulus ekonomi yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, sedangkan halal *cosmethic* menjadi faktor krusial bagi konsumen yang mempertimbangkan aspek kehalalan dan keamanan dalam memilih produk kosmetik.

Wilayah Jabodetabek menjadi perhatian penting dalam penelitian ini karena memiliki konsentrasi pengguna *e-commerce* yang tinggi dengan kebutuhan dan harapan yang beragam terhadap layanan digital. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen menilai efektivitas layanan pengiriman, khususnya pada *platform* seperti *Shopee*, di lingkungan yang dinamis dan kompleks ini (S. Putri, Marbun, Saharani, & Santoso, 2025). Berdasarkan informasi dari Badan pusat statistik (2025) jumlah penduduk di wilayah Jabodetabek mencapai 73.974,4 ribu orang, dengan rincian: DKI Jakarta 10.678,0 ribu orang, Jawa Barat 50.759,0 ribu orang, dan Banten 12.537,4 ribu orang. Tingginya kepadatan penduduk dan konsentrasi pengguna *e-commerce* membuat Jabodetabek menjadi lokasi strategis untuk memahami perilaku konsumen dan niat membeli di platform online.

Fenomena ini menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara berbagai faktor yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dan bukan hanya oleh satu elemen tunggal. Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari Pemasaran Media Sosial, Ulasan Daring, Diskon Harga, dan Kosmetik Halal sebagai variabel independen terhadap niat pembelian yang berfungsi sebagai variabel dependen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Jennedy & Maupa (2025) dijadikan sebagai dasar dalam pengembangan kerangka penelitian ini. Studi itu mengeksplorasi pengaruh Pemasaran Media Sosial, ulasan daring, dan potongan harga terhadap niat beli konsumen terhadap produk kosmetik lokal. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel ini terbukti memberikan

kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai lanjutan dari penelitian itu, penelitian ini memasukkan variabel halal *Cosmethic* sebagai elemen baru yang diharapkan dapat memperkaya model konseptual yang ada. Penambahan variabel ini didasarkan pada meningkatnya kesadaran konsumen Muslim, khususnya Gen Z, terhadap nilai kehalalan produk kecantikan.

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”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk X pada *e-commerce Shopee* di Jabodetabek?
2. Apakah *Online review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk X pada *e-commerce Shopee* di Jabodetabek?



3. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk X pada *e-commerce Shopee* di Jabodetabek?
4. Apakah halal *Cosmethic* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk X pada *e-commerce Shopee* di Jabodetabek?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk X pada *e-commerce Shopee* di Jabodetabek
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online review* terhadap *Purchase Intention* produk X pada *e-commerce Shopee* di Jabodetabek
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *Purchase Intention* produk X pada *e-commerce Shopee* di Jabodetabek
4. Untuk mengetahui pengaruh halal *Cosmethic* terhadap *Purchase Intention* produk X pada *e-commerce Shopee* di Jabodetabek

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks minat beli produk kosmetik halal di

platform *e-commerce*. Jika sebagian besar penelitian sebelumnya tentang *Purchase Intention* lebih berfokus pada aspek rasional seperti harga dan kualitas produk, penelitian ini berupaya menggali pengaruh faktor pemasaran digital dan nilai emosional, yaitu *Social Media Marketing*, *Online review*, *price discount*, serta *halal cosmetic* terhadap minat beli konsumen.

Pendekatan ini membantu memahami bagaimana iklan di media sosial, ulasan dari pengguna, penawaran diskon, dan rating produk halal dapat memengaruhi cara Generasi Z memilih produk yang mereka beli. Selanjutnya, penelitian ini memberikan bukti nyata mengenai cara Generasi Z berperilaku sebagai konsumen yang tumbuh di tengah lingkungan digital, sehingga hasilnya bisa menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut mengenai pola belanja melalui media sosial dan produk kosmetik halal di masa kini.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi para pelaku usaha maupun konsumen:

##### **a. Bagi Pelaku Usaha**

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat nyata bagi para pengusaha dan pembeli. Hasil penelitian ini bisa dipakai sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih baik di *platform e-commerce Shopee*, terutama untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial, mengelola ulasan online, serta memberikan diskon agar meningkatkan minat beli konsumen. Lebih lanjut lagi, memahami pentingnya kosmetik halal bisa membantu perusahaan memperkuat

citra *brand* mereka agar sesuai dengan selera konsumen Muslim, terutama generasi Z.

b. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai perilaku konsumen digital, khususnya dalam interaksi di *e-commerce Shopee*. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada aspek rasional dan ekonomi, studi ini menyoroti peran faktor sosial dan emosional seperti *Social Media Marketing*, *Online review*, *price discount*, dan halal *Cosmethic* dalam memengaruhi minat membeli produk X pada Generasi Z. Pendekatan ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana strategi promosi digital, persepsi harga, kepercayaan halal, dan pengalaman sosial daring membentuk keputusan pembelian di era digital.



Intelligentia - Dignitas