

ANALISIS PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI TIKTOK SHOP (STUDI MAHASISWA FEBI UIN STS JAMBI)

Yulia Rahma Siregar

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

e-mail: yuliajambi25@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian skincare pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Latar belakang penelitian dipicu oleh meningkatnya tren belanja online melalui media sosial serta tingginya minat terhadap produk skincare. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yaitu mahasiswa yang pernah membeli skincare di TikTok Shop minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya jaminan kehalalan bagi konsumen muslim. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor utama bagi mahasiswa dalam memilih produk skincare. Sebaliknya, influencer marketing berpengaruh negatif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa banyaknya ulasan influencer justru menurunkan kepercayaan mahasiswa karena dianggap kurang jujur dan tidak relevan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,549. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian skincare di TikTok Shop dipengaruhi oleh faktor religiusitas, keterjangkauan harga, serta tingkat kepercayaan terhadap influencer.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Sertifikasi Halal, Skincare, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola belanja masyarakat Indonesia. Aktivitas jual beli yang sebelumnya mengharuskan konsumen datang langsung ke pasar, minimarket, atau pusat perbelanjaan kini dapat dilakukan secara online. Di era digital, media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat penting bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Pesatnya perkembangan media sosial juga menyebabkan meningkatnya jumlah pengguna aktif yang memanfaatkan platform tersebut untuk mencari informasi maupun membeli produk (Meliana et al., 2025).

Salah satu teknologi yang banyak digunakan dalam aktivitas jual beli online adalah marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok. Berbeda dengan marketplace lainnya, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli, tetapi juga menghadirkan konsep hiburan melalui pembuatan konten dan interaksi tanpa batas antara penjual dan pembeli. Konsep ini menarik minat masyarakat Indonesia hingga menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu 157,6 juta pengguna, dengan mayoritas berusia 18–34 tahun (Widiarty, 2024).

Seiring perkembangannya, TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dalam aplikasi tanpa harus berpindah platform. Harga yang kompetitif, banyaknya promo, serta beragam metode pembayaran seperti transfer bank, kartu debit/kredit, COD, hingga pembayaran melalui minimarket turut meningkatkan minat konsumen. TikTok Shop menyediakan berbagai kategori produk, termasuk kosmetik dan skincare, yang menjadi salah satu kategori paling diminati

masyarakat (Arsila et al., 2025).

Beberapa tahun terakhir, tren penggunaan skincare meningkat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit. Industri kecantikan, khususnya skincare, menunjukkan pertumbuhan signifikan. Data Kompas Market Insight menunjukkan bahwa industri FMCG kategori Perawatan Kecantikan mengalami pertumbuhan dari Q1 2023 ke Q1 2024. Demikian pula Statista memperkirakan industri kosmetik Indonesia tumbuh rata-rata 4,59% per tahun pada 2023–2028. BPOM juga melaporkan peningkatan jumlah industri kosmetik sebesar 20,6% pada 2022 (Rahmani et al., 2025).

Tingginya permintaan terhadap skincare menuntut perusahaan untuk berinovasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam proses pembelian, di mana konsumen memilih satu di antara beberapa alternatif produk berdasarkan kebutuhan, informasi, evaluasi, dan persepsi terhadap manfaat (Taufiqah & Sari, 2023). Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian juga harus mempertimbangkan aspek kesesuaian dengan syariat, seperti memperhatikan prinsip tidak berlebihan serta memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi atau digunakan.

Sertifikasi halal dalam produk skincare menjadi penting, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Produk halal tidak hanya menjamin aspek kehalalan, tetapi juga kebersihan, keamanan, dan kualitas produk. Namun, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, sehingga masih membutuhkan penelitian lebih lanjut (H. S. Wibowo et al., 2025).

Selain sertifikasi halal, harga juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung mempertimbangkan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Namun penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare (Chusna & Mustofa, 2024).

Faktor lainnya adalah influencer marketing, yang saat ini menjadi strategi pemasaran paling populer di media sosial, termasuk TikTok Shop. Influencer memiliki kredibilitas dan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Namun, efektivitas influencer sebagai penentu keputusan pembelian juga masih diperdebatkan karena beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan tidak ada pengaruh (Ooi et al., 2025).

Berdasarkan data awal mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, ditemukan bahwa: (1) sebagian mahasiswa belum mempertimbangkan sertifikasi halal saat membeli skincare, (2) harga tidak selalu menjadi pertimbangan utama, (3) influencer marketing tidak selalu dipercaya karena masalah kejujuran dan kecocokan produk dengan kulit. Kondisi ini menunjukkan adanya variasi perilaku konsumen yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian skincare pada TikTok Shop dengan fokus pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, yang seluruhnya beragama Islam dan relevan untuk mengkaji aspek halal dalam konsumsi produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang bersifat terstruktur, sistematis, dan menggunakan angka mulai dari proses pengumpulan data hingga analisis hasil. Metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk

meneliti populasi tertentu melalui instrumen penelitian yang terukur (Afif et al., 2023). Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2021–2024, dengan waktu penelitian berlangsung pada bulan Februari hingga April. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, laporan, dan literatur lainnya.

Populasi penelitian ini berjumlah 2.608 mahasiswa FEBI UIN STS Jambi angkatan 2021–2024. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah membeli skincare di TikTok Shop minimal satu kali. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi pengguna TikTok tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan, diperoleh sampel sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, dokumentasi, dan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji instrumen berupa uji validitas serta reliabilitas untuk memastikan keabsahan alat ukur (Waruwu et al., 2025). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji pengaruh variabel sertifikasi halal, harga, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan software SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum TikTok Shop

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang pada awalnya digunakan untuk membuat dan membagikan video pendek. Namun seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna, TikTok memperluas layanannya dengan menghadirkan fitur e-commerce bernama TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna dan kreator untuk mempromosikan sekaligus menjual produk secara langsung melalui video, live streaming, maupun halaman toko. Kehadiran TikTok Shop menjadikan aplikasi ini semakin diminati karena pengguna dapat menikmati hiburan sekaligus berbelanja tanpa harus berpindah ke aplikasi marketplace lain (T. Wibowo & Yudi, 2021).

TikTok Shop semakin berkembang pesat karena menawarkan berbagai promo yang menarik, mulai dari gratis ongkir, voucher potongan harga, hingga hadiah tertentu dalam periode tertentu. Dengan jumlah pengguna aktif yang sangat besar, TikTok Shop juga menjadi peluang besar bagi para penjual yang ingin menjangkau konsumen secara lebih luas. Menariknya, meskipun TikTok sempat diblokir di Indonesia pada tahun 2018 karena dianggap memuat konten negatif, kini platform tersebut menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia (Sa'adah et al., 2022).

Sebagai platform e-commerce sosial, TikTok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang unik karena menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan promosi produk secara langsung. Hal ini membuat pengguna semakin mudah dan tertarik dalam melakukan pembelian, terutama pada produk-produk skincare yang sering direview melalui konten video maupun live streaming.

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi angkatan 2021–2024 yang telah

melakukan pembelian skincare melalui TikTok Shop minimal satu kali. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda, meliputi jenis kelamin, program studi, dan tahun angkatan. Karakteristik tersebut disajikan melalui tiga kategori, yaitu jenis kelamin, program studi, dan tahun angkatan.

Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 18 responden adalah laki-laki (18%) dan 82 responden adalah perempuan (82%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan. Selanjutnya, berdasarkan program studi, mayoritas responden berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah sebanyak 42 orang (42%), diikuti Manajemen Keuangan Syariah 24 orang (24%), Perbankan Syariah 20 orang (20%), dan Akuntansi Syariah 14 orang (14%). Dengan demikian, responden terbanyak berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah.

Ditinjau dari tahun angkatan, responden penelitian paling banyak berasal dari angkatan 2021 yaitu sebanyak 34 orang (34%). Selanjutnya, angkatan 2024 sebanyak 25 orang (25%), angkatan 2022 sebanyak 21 orang (21%), dan angkatan 2023 sebanyak 20 orang (20%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian merupakan mahasiswa angkatan 2021.

Hasil Uji instrument

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden 100 orang. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS versi 27, seluruh item pada variabel Sertifikasi Halal (X_1), Harga (X_2), Influencer Marketing (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi alat ukur, di mana instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan secara konsisten.

Pengujian kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pada uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Grafik Normal Probability Plot juga memperlihatkan titik-titik yang mengikuti garis diagonal, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi seluruh asumsi klasik.

Pada tahap analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,618 + 0,181X_1 + 0,331X_2 - 0,095X_3 + e$. Nilai koefisien sertifikasi halal sebesar 0,181 menunjukkan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi tingkat sertifikasi halal maka keputusan pembelian akan meningkat. Demikian pula variabel harga memiliki koefisien positif sebesar 0,331, yang berarti bahwa persepsi harga yang sesuai turut meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel influencer marketing memiliki koefisien negatif sebesar -0,095, menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas influencer

marketing justru menurunkan keputusan pembelian responden dalam konteks penelitian ini. Nilai konstanta 2,618 menandakan keputusan pembelian akan tetap berada pada angka tersebut meskipun ketiga variabel independen tidak memengaruhi.

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sertifikasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan influencer marketing berpengaruh negatif dan signifikan. Selanjutnya, uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa sertifikasi halal, harga, dan influencer marketing secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 41,232 yang lebih besar dari F tabel 2,70 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,549 mengindikasikan bahwa 54,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sementara sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada TikTok Shop Studi Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

Berdasarkan hasil penelitian, variabel sertifikasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung 4,830 > t tabel 1,98498 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien sertifikasi halal sebesar 0,181, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,181 satuan. Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi faktor penting bagi mahasiswa dalam memilih produk skincare di TikTok Shop. Label halal memberikan jaminan bahwa produk aman, bebas kandungan haram, dan sesuai dengan syariat Islam, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan saat menggunakan produk tersebut. Kesadaran mahasiswa sebagai bagian dari lingkungan perguruan tinggi Islam turut memperkuat sikap positif terhadap penggunaan produk halal. Sikap ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan niat dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa menilai bahwa memilih produk skincare bersertifikat halal tidak hanya penting secara religius, tetapi juga memberikan manfaat keamanan dan kualitas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Siska Amelia yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare The SAEM di Desa Muara Bakti (Amelia et al., 2024). Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Putri et al., yang membuktikan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang (Putri et al., 2024). Konsistensi hasil tersebut menegaskan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor krusial yang memengaruhi konsumen, terutama konsumen muslim, dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada TikTok Shop Studi Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 6,259 lebih besar dari t tabel 1,98498, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil

regresi linier berganda juga menunjukkan nilai koefisien harga (X_2) sebesar 0,331, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,331 satuan. Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada TikTok Shop.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor paling menentukan dalam keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini dapat dipahami karena sebagian besar mahasiswa belum memiliki pendapatan sendiri dan masih bergantung pada uang saku dari orang tua, sehingga mereka cenderung memilih produk skincare dengan harga terjangkau dan sesuai kemampuan finansial. TikTok Shop yang dikenal dengan harga kompetitif, diskon, serta promosi menarik memberikan persepsi bahwa produk mudah dijangkau, sehingga meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior oleh Ajzen (1991), khususnya pada komponen kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, harga memengaruhi persepsi mahasiswa mengenai kemampuan mereka untuk membeli produk. Ketika harga dianggap terjangkau, mahasiswa merasa memiliki kendali dan kemampuan finansial untuk melakukan pembelian. Semakin meningkat persepsi kontrol tersebut, semakin kuat pula niat dan keputusan pembelian yang dilakukan (Kurjono & Setiawan, 2020).

Penelitian ini turut didukung oleh penelitian Masruroh dan Indarto, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific, di mana harga yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian (Masruroh & Indarto, 2024). Selanjutnya, penelitian Fatya et al., juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk skincare Skintific (Fatya et al., 2024). Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian skincare, khususnya pada mahasiswa yang sensitif terhadap kondisi finansial.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada TikTok Shop Studi Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel influencer marketing terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar -3,282 yang lebih besar dari t tabel 1,98498, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil regresi berganda juga menunjukkan bahwa koefisien influencer marketing (X_3) bernilai -0,095, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,095 satuan. Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun influencer marketing umumnya dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian, kondisi yang terjadi pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi justru berbeda. Maraknya influencer yang mereview banyak produk skincare, disertai dengan ketidakjujuran dalam menyampaikan informasi, membuat mahasiswa merasa kurang percaya terhadap promosi yang dilakukan influencer. Semakin banyak influencer yang merekomendasikan suatu produk justru membuat mahasiswa semakin ragu, sehingga menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan influencer marketing sebaiknya lebih selektif, yaitu dengan memilih influencer yang kompeten, jujur, dan fokus pada bidang skincare agar dapat membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior, variabel influencer marketing dapat dijelaskan melalui aspek norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Influencer seharusnya mampu membentuk persepsi atau keyakinan sosial konsumen (Amini & Auliya, 2025). Namun, pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, norma subjektif dari influencer tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Mahasiswa lebih mengutamakan pertimbangan pribadi, kehalalan produk, dan kesesuaian harga dibandingkan rekomendasi influencer, sehingga pengaruh influencer menjadi negatif terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Thei et al., yang menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Zalora di Kota Kupang (Thei et al., 2024). Hal tersebut terjadi karena influencer yang digunakan dinilai kurang tepat sasaran dan tidak sesuai dengan preferensi konsumen daerah. Penelitian Hasmore et al., juga mendukung hasil ini, di mana influencer marketing berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian mobil Wuling (Hasmore et al., 2024). Kedua penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas influencer marketing sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan relevansi influencer dengan produk, sehingga jika tidak memenuhi kedua aspek tersebut, pengaruhnya dapat berubah menjadi negatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa sertifikasi halal, harga, dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare pada TikTok Shop di kalangan mahasiswa FEBI UIN STS Jambi, meskipun dengan arah pengaruh yang berbeda. Sertifikasi halal berpengaruh positif, menunjukkan bahwa jaminan kehalalan menjadi faktor penting bagi mahasiswa dalam memilih produk skincare. Harga juga berpengaruh positif, di mana harga yang terjangkau dan promo TikTok Shop mendorong mahasiswa untuk membeli karena keterbatasan finansial.

Sebaliknya, influencer marketing berpengaruh negatif, yang berarti mahasiswa cenderung tidak percaya pada ulasan influencer yang dianggap kurang jujur atau terlalu berlebihan. Mereka lebih mengandalkan pertimbangan pribadi, aspek kehalalan, serta kesesuaian harga dibandingkan rekomendasi influencer.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa lebih dipengaruhi oleh aspek kepercayaan terhadap kehalalan produk, pertimbangan finansial, dan skeptisisme terhadap influencer. Hal ini menegaskan bahwa mahasiswa adalah konsumen yang selektif dan kritis dalam menentukan produk skincare yang mereka beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693.
- Amelia, S., Noviarini, T., & Lestari, H. A. S. A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Saem di Desa Muara Bakti. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(21), 867–873.
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 862–873. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1394>
- Arsila, C. M., Mardila, M., Rohmah, Y. N., Prianto, S. H., & Yulianto. (2025). Pengaruh Promosi dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD) pada Aplikasi Tiktok Terhadap Tingkat

- Penjualan PT. Yishan Teknologi Indonesia. *Maximal Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 2(4), 369–378.
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 551–562. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1569>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Hasmoro, A. D., Darmastuti, I., & Nurdianasari, R. (2024). Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian Mellaui Citra Merek (Studi pada Konsumen Mobil Wuling di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/44072>
- Kurjono, K., & Setiawan, Y. (2020). Pengaruh Kontrol Perilaku yang dirasakan dan Norma Subyektif Terhadap Intensi Berwirausaha Dimediasi Sikap Kewirausahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 81–96. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i1.20711>
- Masruroh, L., & Indarto, M. R. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Niat Beli Produk Skincare Skintific sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 60–72. <https://doi.org/10.35917/cb.v5i2.525>
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel Di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management | E-ISSN : 3063-8968*, 1(3), 235–243.
- Ooi, P. P., Fernaldy, D., & Dewi, I. C. (2025). Strategi Pemasaran oleh Influencer Tiktok untuk Meningkatkan Minat Beli Generasi Z pada Usaha Basreng Sultan Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 8668–8679. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3330>
- Putri, A. R., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Produk Halal Skincare Somethinc (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang Tahun 2020). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 543–552.
- Rahmani, K. R., Destalia, M., & Hasanah, J. (2025). PENGARUH TOTAL PENJUALAN, BIAYA IKLAN, DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR KECANTIKAN DAN KESEHATAN. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 3(3), 361–378. <https://doi.org/10.0120/jkb.v3i3.405>
- Sa’adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352–363. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248>
- Thei, J. S., Kurniasandy, A. R., Lay, R. A., & Amaral, M. A. L. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Website Design Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 262–270. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13586>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wibowo, H. S., Atmaja, R., Saleh, I., & Taufikkurrohman, D. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i1.1710>

- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1), 662–669.
- Widiarty, W. S. (2024). Politik Hukum Perdagangan Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Sarana Media Promosi Produk UMKM Di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 7441–7453. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9451>.