

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, salah satunya melalui penyelenggaraan *beauty class*. Peneliti memperoleh pengalaman langsung dengan mengikuti kegiatan *Make Over Class* di Kota Padang. Kegiatan ini bertujuan memperkenalkan produk, memberikan edukasi mengenai penggunaan kosmetik, serta memberikan kesempatan kepada peserta untuk mencoba produk secara langsung. Antusiasme peserta menunjukkan bahwa pengalaman tersebut mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk *Make Over*.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama mengikuti *Make Over Class*, banyak peserta mendokumentasikan kegiatan dan membagikannya melalui TikTok. Selain itu, peserta juga saling berbagi pengalaman serta rekomendasi mengenai produk *Make Over*. Fenomena ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berlangsung saat acara, tetapi juga berlanjut melalui penyebaran informasi di media sosial yang mampu menjangkau masyarakat lebih luas.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif dalam industri kosmetik. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga menjadi sumber informasi produk kecantikan

melalui fitur video, *live streaming*, dan algoritma *For You Page* (FYP), sehingga mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen.

Dalam ekosistem TikTok, informasi mengenai suatu produk tidak hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga dibentuk oleh pengalaman para pengguna yang dibagikan melalui ulasan, komentar, maupun video penggunaan produk.<sup>1</sup> Aktivitas tersebut dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Berdasarkan pengamatan peneliti selama mengikuti *Make Over Class*, banyak peserta yang membagikan pengalaman mereka setelah mengikuti kegiatan tersebut sehingga memunculkan berbagai komentar dan tanggapan dari pengguna TikTok lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi calon konsumen terhadap kualitas produk *Make Over* serta mendorong munculnya niat beli.

Selain *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), strategi pemasaran *Make Over* juga didukung oleh penggunaan *influencer marketing*. Dalam industri kosmetik, *beauty influencer* memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* sering kali dianggap lebih kredibel karena disampaikan berdasarkan pengalaman penggunaan produk.<sup>2</sup> Pada kegiatan *Make Over Class* yang diikuti peneliti, penyampaian materi oleh *beauty expert* dan demonstrasi penggunaan produk memberikan pengalaman yang

---

<sup>1</sup> Anggraheni Alfina Dewi, *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Tiktok terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin*, 03, no. 02 (2022).

<sup>2</sup> Putik Mutia Amani Dan Anna Amalyah Agus, *The Influence Of Influencer Marketing On Tiktok On The Purchase Intention Of Pt. Cosmax Indonesia Skincare Products*, 8, No. 3 (2025).

hampir serupa dengan konten yang biasa disampaikan oleh *beauty influencer* di TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Make Over.

Di samping strategi pemasaran digital, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik adalah *halal awareness*. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama islam, aspek kehalalan produk menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Kota Padang yang dikenal dengan falsafah *Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah* memiliki karakteristik masyarakat yang cukup memperhatikan nilai-nilai keislaman, termasuk dalam memilih produk kosmetik. Berdasarkan pengamatan peneliti selama mengikuti Make Over *class*, beberapa peserta juga menunjukkan perhatian terhadap informasi mengenai sertifikasi halal produk Make Over sebagai salah satu bentuk jaminan keamanan dan kualitas produk.<sup>3</sup>

Industri kosmetik di Indonesia tetap mengalami pertumbuhan yang positif meskipun berada dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif. Kompetisi antara merek lokal dan global mendorong Make Over untuk terus memperkuat posisi mereknya di pasar. Sebagai merek lokal yang menjunjung citra profesional, Make Over perlu memastikan bahwa strategi komunikasi pemasarannya di TikTok mampu memadukan unsur estetika, kekuatan *personal branding*, serta

---

<sup>3</sup> Sucia Eka Ayunda dan Titik Desi Harsoyo, "The Influence of Halal Certification, *Halal Awareness* and Product Quality on Buying Interest in Halal Cosmetic Products for the Local Brand Make Over," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 12, no. 3 (2024): 743–52, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2543>.

komitmen terhadap nilai halal untuk menarik minat konsumen domestik yang semakin kritis dan selektif, terutama di Kota Padang.<sup>4</sup> Posisi Make Over dalam peta persaingan kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Kosmetik di Indonesia (2025)**

| Merek (Brand)    | Top Brand Index (TBI) |
|------------------|-----------------------|
| Wardah           | 32,5%                 |
| <b>Make Over</b> | <b>18,2%</b>          |
| Maybeline        | 15,4%                 |
| Pixy             | 11,2%                 |
| Emina            | 9,8%                  |

(Sumber: Top Brand Award)



**Gambar 1.1**  
**Produk Make Over**

---

<sup>4</sup> Nesia Hani Putri, "Pengaruh Ewom Dan Beauty Vlogger Review Melalui Tiktok Terhadap Niat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Gen Z Di Kota Padang)," *Journal of Business Economics and Management* 01, no. 03 (2025).

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa Wardah memperoleh nilai Top Brand Index (TBI) tertinggi sebesar 32,5%, diikuti oleh Make Over sebesar 18,2%, Maybelline sebesar 15,4%, Pixy sebesar 11,2%, dan Emina sebesar 9,8%. Data tersebut menunjukkan bahwa Make Over merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Make Over memiliki potensi yang besar untuk diteliti, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan data dari akun resmi Make Over di *platform* TikTok, beberapa produk seperti Silky Smooth Translucent Powder, Hydrastay Prismatic Glass Cushion, Powerstay Glazed Lock Lip Pigment, NEW Hydrastay Lasting Glow Setting Spray, dan Powerstay 24H Matte Powder Foundation menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, dengan sebagian besar produk telah terjual lebih dari 10 ribu unit serta memperoleh rating 4,9 dari konsumen. Tingginya angka penjualan dan penilaian positif tersebut menunjukkan bahwa produk Make Over memiliki penerimaan pasar yang baik di TikTok. Kondisi ini mengindikasikan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi saluran yang efektif dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk Make Over.

Kota Padang sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pendidikan di Sumatera Barat memiliki karakter konsumen yang khas, hal tersebut juga dipengaruhi oleh adanya filosofi budaya “Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah” yang masih sangat kuat. Masyarakatnya cenderung menunjukkan tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nilai-nilai keislaman, termasuk dalam menentukan pilihan

produk kecantikan. Namun demikian, tingkat pengguna teknologi di kota ini juga tergolong tinggi, dengan penggunaan TikTok yang luas di kalangan generasi muda sebagai referensi gaya hidup serta tren kecantikan terbaru.

Walaupun Make Over telah memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi, dinamika niat beli di tingkat lokal seperti Kota Padang tetap bergantung pada efektivitas penyampaian informasi melalui e-wom dan kampanye *influencer* kepada masyarakat setempat. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk mengkaji apakah pesan pemasaran global yang disampaikan melalui TikTok telah selaras dengan nilai-nilai lokal, terutama yang berkaitan dengan kesadaran halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana integrasi ketiga variabel tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen di wilayah Kota Padang.<sup>5</sup>

Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya kemunculan ulasan negatif terhadap produk Make Over pada berbagai platform digital. Meskipun merek ini dikenal sebagai kosmetik profesional, sejumlah konsumen memberikan penilaian yang kurang memuaskan, terutama terkait daya tahan produk yang dianggap kurang optimal untuk jenis kulit berminyak, hasil akhir yang tidak selalu sesuai dengan klaim promosi, serta persepsi harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan. Ulasan dengan penilaian rendah tersebut banyak ditemukan dalam bentuk komentar maupun konten video pada

---

<sup>5</sup> Pambudi dan Permatasari, *Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*.

platform TikTok, yang secara tidak langsung dapat membentuk persepsi skeptis di kalangan calon konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa e-wom tidak hanya berfungsi sebagai faktor pendorong niat beli, tetapi juga berpotensi menjadi penghambat apabila didominasi oleh pengalaman negatif pengguna.

Di sisi lain, efektivitas *influencer marketing* tidak dapat dilepaskan dari peran figur-figur berpengaruh dalam industri kecantikan, salah satunya adalah Tasya Farasya yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dalam memberikan ulasan produk kosmetik. Label “Tasya Farasya *Approved*” kerap dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam berbagai kesempatan, Tasya Farasya juga melakukan ulasan terhadap sejumlah produk kosmetik, termasuk merek lokal seperti Make Over, yang terbukti mampu meningkatkan eksposur merek sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen melalui penyampaian konten yang informatif dan komprehensif.

Namun demikian, efektivitas *influencer* tidak selalu bersifat konsisten atau linear. Dalam situasi tertentu, aspek kehidupan pribadi *influencer* yang terekspos di ruang publik dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap tingkat kredibilitas yang dimilikinya. Munculnya isu atau konflik personal yang melibatkan *influencer* berpotensi menimbulkan beragam respons di kalangan pengikut, yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi produk yang disampaikan. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena kompleks, di mana keputusan pembelian konsumen tidak

hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh citra personal dari *influencer* yang bersangkutan.

Dengan demikian, fenomena tersebut mencerminkan adanya dualitas pengaruh dalam pemasaran digital. Di satu sisi, ulasan negatif dari konsumen dapat menurunkan niat beli, sementara di sisi lain, keberadaan *influencer* seperti Tasya Farasya mampu meningkatkan kembali kepercayaan pasar. Akan tetapi, ketika citra pribadi *influencer* mengalami dinamika, maka efektivitas promosi yang dilakukan juga berpotensi mengalami fluktuasi. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk menganalisis interaksi antara e-wom negatif dan kredibilitas *influencer* dalam memengaruhi Niat Beli konsumen terhadap produk Make Over, khususnya pada konteks masyarakat di Kota Padang.

Penelitian ini berangkat dari adanya perbedaan hasil atau ketidak konsistenan temuan pada studi-studi sebelumnya mengenai apa saja yang sebenarnya memengaruhi niat beli produk kecantikan. Pada variabel E-WOM, muncul sebuah pertentangan hasil yang menarik. Di satu sisi, penelitian Sultan Adam Dewangga dan Rudy Santoso (2025) pada produk Skintific di Surabaya menemukan bahwa ulasan digital (E-WOM) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dalam menarik niat beli konsumen.<sup>6</sup> Namun, di sisi lain, temuan yang didapatkan oleh Nesia Hani Putri dan Maivalinda (2025), yang melakukan studi khusus pada Gen Z di Kota Padang justru menunjukkan hasil

---

<sup>6</sup> Sultan Adam Dewangga Dan Rudy Santoso, *Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Masyarakat Terhadap E-Commerce Skintific Di Semolowaru Selatan*, 05, No. 02 (2025).

berbeda: ulasan di TikTok memang berdampak positif, namun kekuatannya tidak cukup signifikan untuk menggerakkan niat beli secara nyata.<sup>7</sup>

Kondisi yang serupa juga terjadi pada variabel *Influencer Marketing*. menurut temuan Ertika Br Tarigan, dkk (2024) dalam studinya terhadap konsumen MS Glow di Universitas Sriwijaya membuktikan bahwa peran *influencer* sangat efektif dalam memengaruhi niat beli.<sup>8</sup> Namun Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Fitri Pasaribu, dkk (2023) justru menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap niat beli mahasiswa pada produk skincare. Hal ini memberi sinyal bahwa efektivitas seorang *influencer* sangat bergantung pada siapa audiensnya dan bagaimana citra merek yang dipromosikan.<sup>9</sup>

Sementara itu, untuk variabel *Halal Awareness* (Kesadaran Halal), dinamika yang terjadi cukup unik. yang mana didalam penelitian yang dilakukan oleh Sinta Misda Mella (2024) menegaskan bahwa kesadaran akan kehalalan produk adalah faktor kunci yang secara signifikan mendorong Niat Beli kosmetik.<sup>10</sup> Namun, Suwanda, dkk (2025) memberikan sudut pandang tambahan yang berbeda, meski mayoritas konsumen Gen Z (85%) sangat peduli pada label

---

<sup>7</sup> Putri, "Pengaruh Ewom Dan Beauty Vlogger Review Melalui Tiktok Terhadap Niat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Gen Z Di Kota Padang)."

<sup>8</sup> Ertika Br Tarigan dkk., "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Niat Beli Produk Skincare Ms Glow:," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 3 (2023): 1618–29, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>.

<sup>9</sup> Aisyah Fitri Pasaribu Dkk., "Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Niat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10, No. 2 (2023): 81–93, <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V10i2.4432>.

<sup>10</sup> Misda Mella Sinta, "Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Niat Beli Kosmetik Halal," *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, advance online publication, 28 Juni 2024, <https://doi.org/10.30596/aghniya.v6i1.20784>.

halal, kesadaran ini menciptakan perilaku konsumsi yang loyal, di mana mereka tetap bersedia membeli produk yang mahal atau belum populer asalkan aspek kehalalannya sudah terjamin.<sup>11</sup>

Secara konseptual, penelitian ini mengadopsi variabel independen yang serupa dengan studi-studi terdahulu, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Influencer Marketing*, dan *Halal awareness* dalam memprediksi Niat Beli konsumen. Kesamaan metodologis juga terlihat pada penggunaan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi, sebagaimana yang diterapkan oleh Sultan Adam Dewangga (2025) serta Ertika Br Tarigan (2024).<sup>12</sup> Selain itu, fokus pada platform TikTok sebagai media promosi utama memiliki relevansi dengan temuan Nesia Hani Putri (2025) terkait besarnya pengaruh konten digital terhadap perilaku belanja generasi Z saat ini.

Meskipun penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang terdahulu, studi ini membawa pembaruan dengan mengisi celah yang selama ini terlewatkan, baik dari segi produk yang diteliti maupun upaya membuktikan ulang temuan-temuan yang saling bertolak belakang. Jika sebelumnya riset penelitian terdahulu lebih banyak mengupas tentang produk *skincare* seperti Skintific atau MS Glow, penelitian ini memfokuskan pada produk make up seperti Make Over yang punya citra sebagai kosmetik profesional dan berani (*bold*) terhadap konsumen di kota padang. Peneliti ini ingin mencari tahu apakah

---

<sup>11</sup> Suwanda dkk., "*Halal Awareness* dalam Membeli Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z," *Al-fiqh* 3, no. 2 (2025): 126–37, <https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v3i2.654>.

<sup>12</sup> Tarigan dkk., "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Niat Beli Produk Skincare Ms Glow."

kesadaran halal tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih produk tersebut. Di samping itu, penelitian ini bertujuan menengahi perbedaan hasil dari riset sebelumnya, di mana Dewangga (2025) dan Tarigan (2024) menemukan pengaruh kuat dari E-WOM serta *influencer*, sementara Putri (2025) dan Pasaribu (2023) justru melihat hasil yang tidak signifikan. Dengan menyatukan ketiga faktor tadi dan menyesuaikannya dengan karakter warga Kota Padang yang religius namun sangat mengikuti tren TikTok, penelitian ini hadir untuk menjawab faktor mana yang sebenarnya paling ampuh memengaruhi niat beli dalam konteks yang lebih nyata.

Berdasarkan pemaparan tersebut, hubungan antara strategi pemasaran digital melalui E-WOM dan *Influencer marketing* dengan nilai dasar konsumen seperti *Halal awareness* di platform TikTok menjadi isu yang sangat penting untuk dikaji. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “**Pengaruh E-Wom, Influencer Marketing, dan Halal awareness di Platform Tiktok Terhadap Niat Beli Produk Make Over di Kota Padang**”.

## **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya berfokus pada ruang lingkup pada pengaruh E-WOM (X1), *Influencer marketing* di tiktok (X2) dan *Halal awareness* (X3) terhadap Niat Beli (Y) pada produk kosmetik Make Over. Studi ini secara khusus hanya meneliti perempuan Muslim di Kota Padang yang menggunakan aplikasi TikTok dan telah terpengaruh oleh konten promosi produk Make Over.

### C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer marketing* terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Halal awareness* terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh E-WOM, *Influencer marketing* dan *Halal awareness* di platform Tiktok terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang?

### D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Halal awareness* terhadap Niat Beli produk Make Over di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh E-WOM, *influencer marketing* dan *Halal awareness* di platform Tiktok terhadap Niat beli produk Make Over di Kota Padang

### E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen Muslim di era digital. Hasil kajian ini berpotensi memperkaya literatur mengenai bagaimana nilai-nilai religius, seperti *Halal*

*awareness*, berinteraksi dengan dinamika pemasaran modern di platform media sosial seperti TikTok. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah akademik (*research gap*) mengenai relevansi antara kepatuhan syariat dengan citra produk kosmetik premium, sehingga dapat menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami sinergi antara aspek keagamaan dan transformasi teknologi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi produsen kosmetik, khususnya Make Over dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efektif untuk pasar yang memiliki karakteristik budaya dan religius yang kuat seperti di Kota Padang. Bagi perusahaan, temuan ini dapat menjadi panduan dalam mengoptimalkan konten TikTok agar tidak hanya menonjolkan estetika visual, tetapi juga mampu mengomunikasikan transparansi nilai halal secara lebih persuasif. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi mengenai pentingnya kesadaran halal dan membantu konsumen agar lebih kritis dalam menyerap informasi produk kecantikan melalui konten digital, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terstruktur mengenai alur pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

bab ini memuat uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena, permasalahan, serta urgensi penelitian yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga menguraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai kerangka umum penelitian.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini membahas tentang kajian teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian, meliputi konsep dan teori yang berkaitan dengan E-WOM, *Influencer Marketing*, *Halal awareness* dan Niat Beli. Bab ini juga memuat hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual penelitian, serta pengembangan hipotesis penelitian yang akan di uji secara empiris.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.