

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BEAUTY*
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH MELALUI TIKTOK SHOP
DIMODERASI *HALAL AWARENESS* PADA GEN Z
KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FIFI MAULANI ELIZATUNNISA

NIM 40122073

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BEAUTY*
INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH MELALUI TIKTOK SHOP
DIMODERASI *HALAL AWARENESS* PADA GEN Z
KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

FIFI MAULANI ELIZATUNNISA

NIM 40122073

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fifi Maulani Elizatunnisa
NIM : 40122073
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui TikTok Shop Dimoderasi *Halal Awareness* Pada Gen Z Kabupaten Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 9 Juli 2026

Yang Menyatakan



Fifi Maulani Elizatunnisa

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Fifi Maulani Elizatunnisa

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi

Syariah Pekalongan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Fifi Maulani Elizatunnisa

NIM : 40122073

Judul Skripsi : “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui TikTok Shop Dimoderasi *Halal Awareness* Pada Gen Z Kabupaten Pekalongan”

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Juli 2026

Pembimbing,



Syifa Rohmah, M.M.

NIP.199408222022032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Fifi Maulani Elizatunnisa**
NIM : **40122073**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui TikTok Shop Dimoderasi *Halal Awareness* Pada Gen Z Kabupaten Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Syifa Rohmah, M.M.**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 17 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.

NIP. 198510122015031004

Penguji II

Ardiyan Darutama, M.Phil.

NIP. 198501262020121004

Pekalongan, 17 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah [2]:286)

”Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Al-Insyirah [94]: 6)

“Kita tidak bisa belajar tanpa rasa sakit”

-Aristoteles-

“Mending kesel daripada nyesel”

-Fifi Maulani Elizatunnisa-



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, nikmat kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang senantiasa diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, motivasi, perhatian, serta bantuan baik secara material maupun nonmaterial dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua saya, terima kasih atas segala perjuangan, kesabaran, dan kepercayaan yang telah diberikan. Kepada cinta pertama sekaligus panutan hidup saya, Bapak Suhari (Alm), sosok laki-laki yang tegas, banyak senyum dan tawa, sosok laki-laki sederhana yang selalu memperjuangkan keluarganya dengan sepenuh hati sampai akhir hayatnya. Terima kasih pak, atas segala usaha, harapan, didikan dan perjuangannya selama ini. Meskipun ragamu sudah tidak bisa lagi untuk direngkuh, tapi kasih sayang dan perjuanganmu tidak akan pernah lekang termakan zaman. Dari bapak, anak perempuan ini belajar untuk menjadi tegar, menjadi anak yang tak mudah menyerah, menjadi anak yang punya banyak mimpi meskipun dengan sayap yang tak lagi utuh. Untuk setiap hal yang bapak usahakan, terima kasih pak. Segala doa baik selalu mengiringi langkahmu menuju cahaya yang indah diakhir perjalanan.
2. Kepada pintu surga saya, Ibu Mutamimah yang sering ku sapa Mama Mut. Sosok wanita luar biasa yang dekapannya menjadi tempat ternyaman untuk pulang, yang selalu menjadi rumah bagi tiap suka, duka dan segala hiruk pikuk persoalan bagi anak perempuan yang cengeng ini. Terima kasih atas segala sumber

kekuatan yang selalu tercurahkan, terima kasih atas segala usaha dan kasih sayang yang selama ini diberikan untuk anakmu ini, terima kasih atas segala doa yang senantiasa di langitkan sepanjang waktu. Atas setiap perjuanganmu selama ini, terima kasih Ma. Sejak kepergian bapak, engkau bukan hanya menjadi seorang ibu, tetapi menjadi segala bentuk hal yang menjadi alasan kuat anak-anakmu, menjadi rumah ternyaman untuk pulang. Terima kasih untuk selalu kuat, terima kasih sedalam-dalamnya. Semoga adanya skripsi ini membuat bapak dan mama bangga atas gelar yang selalu kalian usahakan untuk anak perempuan ini. Besar harapan penulis semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, keselamatan, usia yang panjang dan berkah serta kelimpahan rahmat serta Ridha-Nya dan dapat senantiasa mengiringi tiap langkah penulis menuju keberhasilan-keberhasilan lain yang akan di raih di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga hal baik selalu menyertaimu ma.

3. Kepada kakek dan nenek penulis, Simbah Kakung (Mbah Suwaji) dan Simbah Putri (Mbah Alfiyah). Penulis sampaikan terima kasih atas segala dukungan, doa dan kasih sayang untuk cucu perempuanmu ini. Pencapaian penulis dalam memperoleh gelar sarjana di keluarga tidak lepas dari segala dukungan mbah kakung dan mbah putri. Besar harapan penulis untuk bisa membalas segala kasih sayang di kemudian hari nanti. Segala doa baik penulis langitkan untuk setiap keberkahan yang tercurah untuk mbah kakung dan mbah putri, diberikan umur yang panjang dan keberkahan, diberikan segala kemudahan selalu dilindungi Sang Pencipta selalu. aamiin
4. Terima kasih penulis sampaikan untuk saudara laki-laki dan perempuan penulis, Mas Vikri Nursekha dan adik penulis Via Ikrimatul Kholillah. Terima kasih atas doa, kasih sayang, perhatian, dan dukungan yang senantiasa diberikan kepada penulis. Kehadiran dan semangat yang kalian berikan menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita serta selalu memberikan kekuatan dalam setiap proses yang penulis lalui.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada kalian atas segala kebaikan yang telah diberikan.

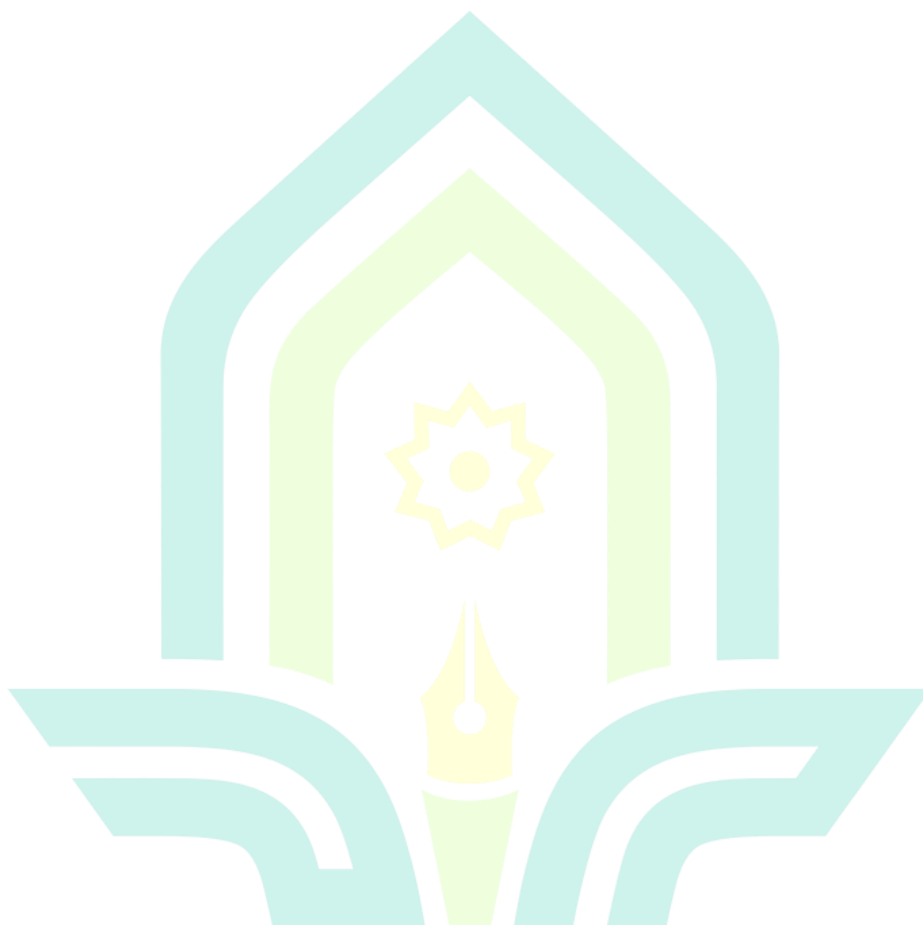
5. Keluarga penulis, teruntuk Om din dan Bulek Septi, Om ali dan Bulek Mun, Om Agus dan Bulek Wati, Zidan, Eza, Reyhan, Alung, Hilal dan Abi. Terima kasih atas doa, perhatian, dukungan, dan kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran serta semangat dari keluarga menjadi salah satu sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat bersyukur memiliki keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dalam setiap langkah dan proses yang dilalui. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, memberikan kesehatan, kebahagiaan, serta keberkahan kepada seluruh keluarga.
6. Terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat penulis yang telah menemani perjalanan selama menempuh perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, serta doa yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian telah memberikan banyak kenangan, pengalaman, dan motivasi dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan. Penulis sangat bersyukur dapat bertemu dan bertumbuh bersama sahabat-sahabat yang selalu memberikan energi positif. Semoga tali silaturahmi yang telah terjalin tetap terjaga dengan baik dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta kesuksesan kepada kita semua.
7. Terima kasih penulis sampaikan kepada teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang kini telah menjadi seperti keluarga bagi penulis. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, dan pengalaman berharga yang telah dibagikan selama menjalani kegiatan KKN. Kehadiran kalian memberikan banyak pelajaran, kenangan indah, serta motivasi yang berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis bersyukur dapat dipertemukan dengan teman-teman yang selalu saling menguatkan dan mendukung dalam setiap proses kehidupan. Semoga tali persaudaraan yang telah terjalin senantiasa terjaga dan semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan, kesehatan, serta kesuksesan

- kepada kita semua.
8. Terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, arahan, pengalaman, serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan. Segala ilmu dan wawasan yang diberikan menjadi bekal yang sangat berharga bagi penulis, baik dalam penyusunan skripsi maupun untuk kehidupan di masa mendatang. Penulis sangat menghargai dedikasi dan pengabdian Bapak dan Ibu Dosen dalam mendidik serta membimbing mahasiswa. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan membalas segala kebaikan Bapak dan Ibu Dosen dengan pahala yang berlipat ganda.
 9. Ibu Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS). Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan Ibu dalam meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta masukan yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan yang diberikan dengan penuh ketelitian dan kesabaran telah membantu penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan penelitian. Berbagai saran dan koreksi yang diberikan menjadi bekal yang sangat berharga bagi penulis, baik dalam penyusunan karya ilmiah maupun pengembangan kemampuan akademik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan membalas segala kebaikan Ibu dengan pahala yang berlimpah.
 10. Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA). Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, arahan, dan perhatian yang telah diberikan selama menjalani proses perkuliahan. Nasihat serta motivasi yang diberikan menjadi bekal yang sangat berarti bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan akademik. Penulis juga bersyukur atas dukungan dan kepedulian Bapak dalam membimbing perkembangan akademik penulis hingga dapat menyelesaikan studi dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan membalas segala kebaikan Bapak

dengan pahala yang berlipat ganda.

11. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2022 yang telah melalui suka dan duka selama perkuliahan. Tidak terasa saatnya kita melanjutkan kehidupan baru masing-masing, semoga kita semua menjadi orang sukses seperti apa yang kita harapkan masing-masing.
12. Teman-teman SEMA-F FEBI tahun 2025 dan KSM Dycress 2024 yang senantiasa memberikan dukungan, kesan, pengalaman dan kebersamaan yang telah dilalui bersama. Terima kasih sudah menjadi bagian dari kisah penulis selama menempuh perkuliahan dengan kalian yang senantiasa memberikan pelajaran dan pengalaman yang tentunya menjadi kenangan indah bagi penulis.
13. Seseorang yang kelak Allah SWT takdirkan menjadi pendamping hidup penulis, semoga Allah SWT mempertemukan pada waktu yang paling baik, dengan cara yang paling baik, dan dalam keadaan yang telah dipersiapkan sebaik-baiknya. Semoga setiap proses yang penulis lalui hari ini bernilai ibadah, menjadi bekal untuk terus bertumbuh, serta menghadirkan keberkahan bagi masa depan yang Allah ridhai.
14. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Fifi Maulani Elizatunnisa, terima kasih telah mampu bertahan hingga titik ini. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah meskipun perjalanan yang dilalui terasa gelap, keraguan, ketidakpastian dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih karena tetap memiliki keberanian untuk melanjutkan setiap proses, sekalipun seringkali tidak tahu pasti kemana arahnya. Terima kasih karena selalu menjadi rumah, sahabat dan tempat bagi diri sendiri, tegar menghadapi masa paling sulit sekalipun, serta lelah yang mengiringi setiap langkah dalam diam yang penuh tanya, terima kasih sudah menjalani dan mempercayai setiap proses, meskipun terkadang banyak rintangan dan tidak sesuai harapan. Untuk setiap kegagalan, rasa bimbang, dan perasaan ingin menyerah, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih atas setiap usaha untuk menghadapi rasa takut dengan keberanian yang engkau rangkai sendiri untuk menjadi

pegangan erat dalam setiap langkah menuju harapan-harapan baik yang ada di depan. Terima kasih sudah memilih maju, memilih mencoba, memilih belajar, memilih berproses dan memilih untuk menyelesaikan setiap apa yang engkau mulai. Semoga senantiasa ada hal baik yang mengiringi setiap langkahmu, teruntuk diriku sendiri, terima kasih.



ABSTRAK

FIFI MAULANI ELIZATUNNISA. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui TikTok Shop Dimoderasi *Halal Awareness* Pada Gen Z Kabupaten Pekalongan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan TikTok Shop sebagai media pembelian kosmetik serta tingginya minat Gen Z terhadap produk kosmetik halal, khususnya Wardah. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, harga, dan *beauty influencer*. Penelitian ini juga menguji peran *halal awareness* sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan, serta menguji peran *halal awareness* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket (kuesioner). Populasi penelitian adalah Gen Z di Kabupaten Pekalongan yang pernah membeli kosmetik Wardah melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,327, *T-statistic* sebesar 4,187, dan *P-value* sebesar 0,000. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,208, *T-statistic* sebesar 2,779, dan *P-value* sebesar 0,005. Selain itu, *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,363, *T-statistic* sebesar 4,419, dan *P-value* sebesar 0,000. Sementara itu, *halal awareness* tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas produk, harga, maupun *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian karena seluruh hubungan moderasi memiliki nilai *P-value* > 0,05. Dengan demikian, keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui

TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan *beauty influencer*, sedangkan *halal awareness* belum mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Beauty Influencer*, *Halal Awareness*, Keputusan Pembelian, *TikTok Shop*.



ABSTRAK

FIFI MAULANI ELIZATUNNISA. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui *TikTok Shop* Dimoderasi *Halal Awareness* Pada Gen Z Kabupaten Pekalongan

This study was motivated by the increasing use of TikTok Shop as a platform for purchasing cosmetic products and the growing interest of Gen Z in halal cosmetics, particularly Wardah. Purchase decisions are influenced by various factors, including product quality, price, and beauty influencers. This study also examined the role of halal awareness as a moderating variable in strengthening or weakening the influence of these three variables on purchase decisions. The study aims to analyze the effects of product quality, price, and beauty influencers on the purchase decisions of Wardah cosmetic products through TikTok Shop among Gen Z in Pekalongan Regency, as well as to examine the moderating role of halal awareness.

This study employed a quantitative approach using a questionnaire survey. The population consisted of Gen Z consumers in Pekalongan Regency who had purchased Wardah cosmetic products through TikTok Shop. The sample was selected using a purposive sampling technique, resulting in 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the SmartPLS 4 software.

The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, with a path coefficient of 0.327, a t-statistic of 4.187, and a p-value of 0.000. Price also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a path coefficient of 0.208, a t-statistic of 2.779, and a p-value of 0.005. Furthermore, beauty influencers have a positive and significant effect on purchase decisions, with a path coefficient of 0.363, a t-statistic of 4.419, and a p-value of 0.000. Meanwhile, halal awareness is not able to moderate the effects of product quality, price, or beauty influencers on purchase decisions, as all moderating relationships have p-values greater than 0.05. These findings indicate that the purchase decisions of Wardah cosmetics through TikTok Shop among Generation Z in Pekalongan Regency are primarily influenced by product quality, price, and beauty influencers, whereas halal awareness does not strengthen or

weaken the effects of these variables. Keywords: Product Quality, Price, Beauty Influencer, Halal Awareness, Purchase Decision, TikTok Shop.

Keywords: Product Quality, Price, Beauty Influencer, Halal Awareness, Purchase Decision, TikTok Shop.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., Dr. Tamamudin, M.M., M. Shulthoni, M.A, M.S.I., Ph.D. selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Aditya Agung Nugraha, M.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membimbing dari awal perkuliahan hingga kelulusan.
8. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pelayanan selama masa studi.

9. Kedua orang tua tercinta, keluarga, serta seluruh kerabat yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, motivasi, dan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis.
10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
11. Sahabat, teman-teman seperjuangan, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, pembaca, dan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya.

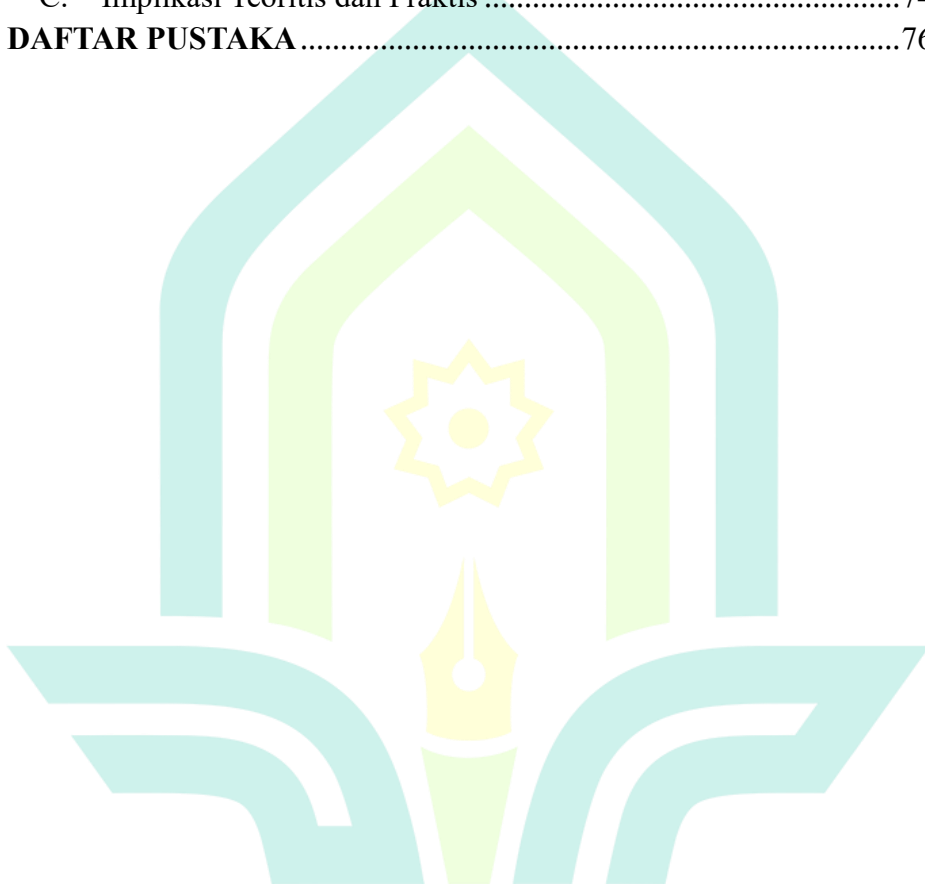
Pekalongan, 9 Juli 2026

Fifi Maulani Elizatunnisa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
LEMBAR NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xviii
TRANSLITERASI	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxvii
DAFTAR TABEL.....	xxviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxix
BAB PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka	21
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Pendekatan Penelitian.....	32
C. Setting Penelitian	32
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
E. Variabel Penelitian	35
F. Sumber Data	37
G. Teknik Pengumpulan Data.....	37
H. Software yang digunakan	38
I. Metode Analisis Data.....	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
B. Deskripsi Data	42
C. Analisis Data.....	48
D. Pembahasan	64
BAB V_PENUTUP	73
A. Simpulan	73
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi Arab–Latin dalam penelitian ini mengacu pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987 tentang Transliterasi Arab–Latin.

1. Konsonan

Fonem konsonan dalam bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam sistem transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf Latin, sebagian dilambangkan dengan huruf yang disertai tanda diakritik, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan kombinasi huruf dan tanda sekaligus. Adapun daftar huruf Arab beserta transliterasinya ke dalam huruf Latin adalah sebagai berikut.

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye

Huruf arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, sebagaimana halnya dalam bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*).

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan tanda baca (harakat) ditransliterasikan ke dalam huruf Latin sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Tunggal

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... َ ي	fathahdanya	Ai	a dani
... ُ و	fathahdanwau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... َ ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ِ ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ُ و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu :

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan huruf "h".

Contoh:

- الْأَطْفَالُ الرَّؤُوسَةُ : rauḍah al-aṭfāl/rauḍatul-aṭfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-Munawwarah/
al Madīnatul-Munawwarah
- طَلْحَةُ : talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

Contoh:

- رَبَّنَا : rabbanā
- نَزَّلَ : nazzala
- الْبِرُّ : al-birr
- الْحَجُّ : al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf l diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- c. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ : ar-rajulu
- الْقَلَمُ : al-qalamu
- الشَّمْسُ : asy-syamsu
- الْجَلَالُ : al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُونَ : ta'khuḏūna
- النَّوْءُ : an-nau'
- شَيْءٌ : syai'un
- إِنَّ : inna
- أُمِرْتُ : umirtu
- أَكَلَ : akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ : Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا : Bismillāhi majre.hā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya:

- a. Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

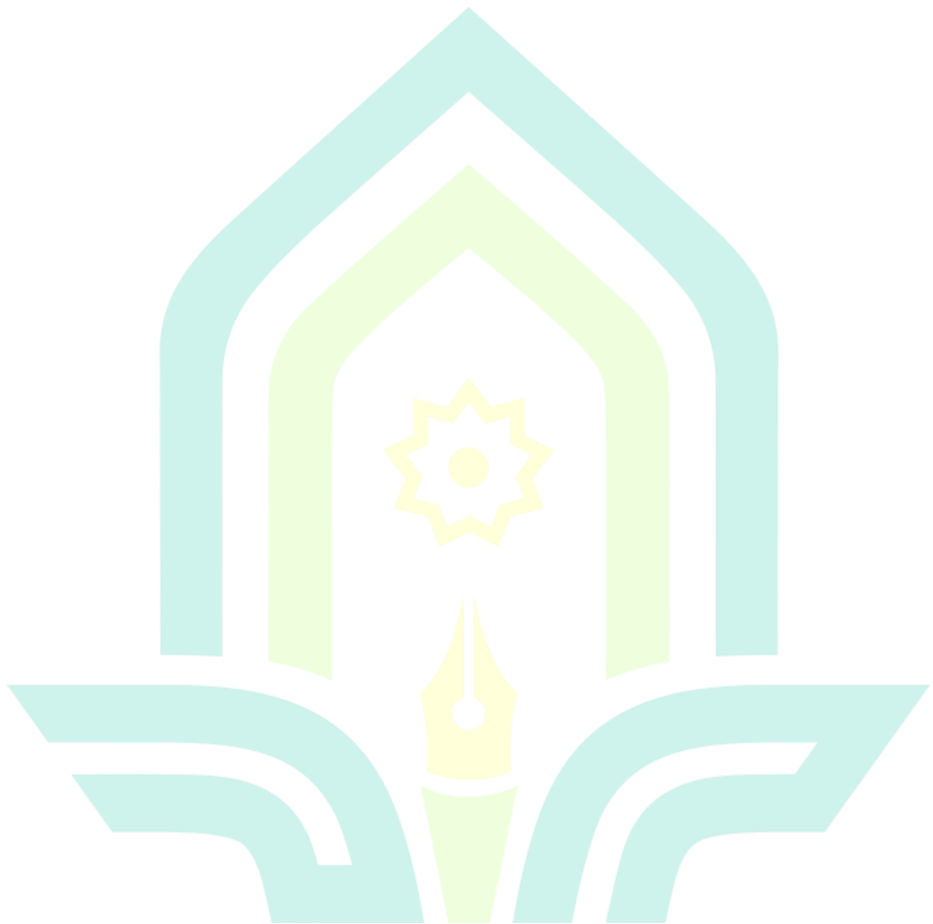
Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ : Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا : Lillāhi al-amru jamī'an/Lillāhil-amru jamī'an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian

pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Model Skema Awal.....	49
Gambar 4. 2 Hasil Outer Loading	50
Gambar 4. 3 Hasil Outer Loading Seteleh Outlier	53

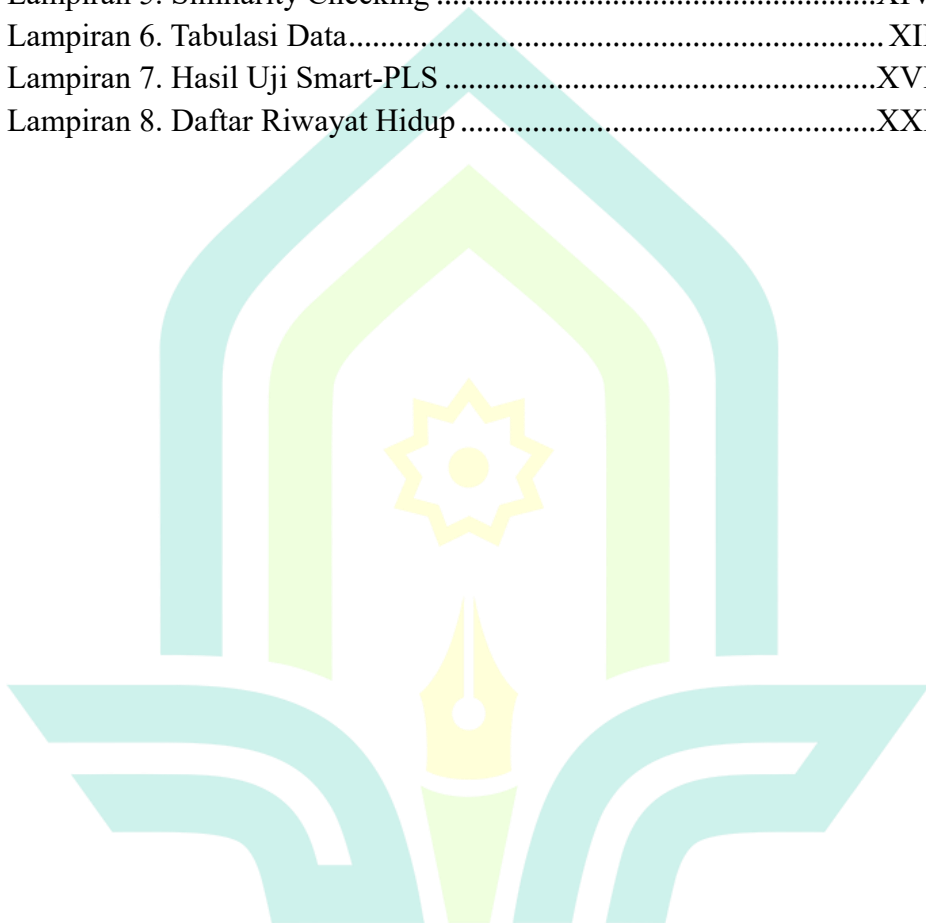


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Kategori Kecantikan di TikTok Shop 2025	3
Tabel 1. 2 Hasil Penelitian Pendahuluan	8
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	21
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. 3 Nilai Pengukuran Skala Likert.....	38
Tabel 4. 1 Tabel Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Agama	43
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili.....	43
Tabel 4. 4 Usia Responden	44
Tabel 4. 5 Jenis Pekerjaan.....	45
Tabel 4. 6 Pendapatan Responden	46
Tabel 4. 7 Lama Pemakaian Wardah	46
Tabel 4. 8 Pembelian Wardah melalui TikTok Shop	47
Tabel 4. 9 Jenis Series Wardah yang digunakan Responden	47
Tabel 4. 10 Uji Loading Factor.....	51
Tabel 4. 11 Uji Loading Factor Setelah Outlier.....	53
Tabel 4. 12 Uji AVE.....	55
Tabel 4. 13 Uji Cross Loading.....	56
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas (VIF).....	60
Tabel 4. 16 Uji R-Square	61
Tabel 4. 17 Uji Path Coefficient	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2. Surat Pengantar Penelitian	XI
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian	XII
Lampiran 4. Surat Pernyataan Kesediaan Responden	XIII
Lampiran 5. Similarity Checking	XIV
Lampiran 6. Tabulasi Data.....	XII
Lampiran 7. Hasil Uji Smart-PLS	XVI
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup	XXI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan era digital menjadikan internet sebagai infrastruktur penting yang menggeser pola aktivitas bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen menuju transaksi berbasis digital. Berdasarkan laporan Data Reportal 2025, TikTok menjadi media sosial paling populer di Indonesia dengan indeks pengguna aktif sebesar 100, mengungguli WhatsApp, YouTube, Facebook, dan Instagram. Tingginya popularitas TikTok juga didukung oleh rata-rata intensitas penggunaan dalam sehari mencapai sekitar 113 menit atau setara dengan 1 jam 53 menit, menjadikannya *platform* dengan tingkat keterlibatan pengguna tertinggi (Hardiansyah, 2026).

Popularitas TikTok kemudian mendorong hadirnya TikTok Shop sebagai *platform social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce* dalam satu aplikasi. Namun, pada tahun 2023 pemerintah Indonesia menghentikan operasional TikTok Shop karena model bisnis yang menggabungkan fungsi media sosial dan transaksi perdagangan dinilai berpotensi menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat, penyalahgunaan data pengguna, serta memberikan dampak negatif terhadap pelaku UMKM dan pasar konvensional. Kebijakan tersebut didasarkan pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2023 yang melarang media sosial memfasilitasi transaksi pembayaran secara langsung dan hanya diperbolehkan sebagai sarana promosi (Wahyuni, 2023).

TikTok Shop kembali beroperasi setelah TikTok menjalin kemitraan strategis dengan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk melalui penggabungan bisnis TikTok Shop Indonesia dan Tokopedia di bawah PT Tokopedia. Melalui kerja sama ini TikTok tetap berfungsi sebagai media promosi dan pemasaran, sedangkan PT Tokopedia berperan sebagai penyedia jasa transaksi (*e-commerce*) yang mengelola proses perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. TikTok juga berkomitmen menginvestasikan lebih dari US\$1,5 miliar

untuk mendukung pengembangan ekosistem digital Indonesia. Kemitraan tersebut bertujuan memperkuat ekonomi digital melalui pemberdayaan UMKM dengan memperluas akses pasar, meningkatkan promosi produk lokal, serta memperkuat daya saing pelaku usaha (Junita & Nazhesda, 2023).

Sejak Kembali beroperasi, TikTok Shop mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce* dalam satu aplikasi dengan dukungan fitur *For You Page* (FYP), *Live Shopping*, *Affiliate Marketing*, dan *TikTok Ads*, sehingga konsumen dapat mencari informasi, membaca ulasan, berinteraksi dengan penjual, hingga bertransaksi dalam satu *platform* secara mudah dan interaktif (Rhotama et al., 2026). Perkembangan TikTok Shop turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, dengan kategori perawatan dan kecantikan mendominasi penjualan sebesar 69% selama 2024 - 2025 (Compas Market Insight Dashboard, 2025).

Perkembangan industri kosmetik menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik tidak lagi terbatas pada perempuan, tetapi juga semakin diminati oleh laki-laki sebagai bagian dari perawatan diri, menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kepercayaan diri, serta menunjang penampilan dalam kehidupan sosial maupun profesional. Perubahan perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa kosmetik telah menjadi kebutuhan berbagai kalangan tanpa memandang jenis kelamin, sehingga pasar kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan semakin beragam. Perawatan Di Indonesia, tingginya minat terhadap produk kosmetik juga didukung oleh dominasi penduduk beragama Islam yang mencapai 249,82 juta jiwa atau sebesar 87,13% dari total populasi nasional (BPS, 2025), sehingga aspek kehalalan menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan kosmetik dan mendorong meningkatnya permintaan terhadap kosmetik halal.

Perkembangan kosmetik halal di Indonesia tidak terlepas dari peran Wardah. Sebagai merek di bawah PT Paragon *Technology and Innovation*, Wardah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999 dan kemudian dikenal sebagai pelopor di segmen tersebut. Keberhasilan Wardah didukung oleh berbagai penghargaan, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Keberhasilan Wardah didukung oleh berbagai penghargaan, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang berkelanjutan. Selain itu, Wardah menunjukkan daya saing yang kuat dengan menempati posisi ketiga merek kosmetik terlaris di Asia Tenggara dengan pangsa pasar 5,1% serta masuk dalam 10 merek kecantikan teratas di Asia Tenggara berdasarkan laporan Seasia Stats dan *Campaign x Milieu Insight* 2024 (Febriani, 2025).

Wardah mengusung slogan "*Inspiring Beauty*" yang mencerminkan misi untuk menginspirasi perempuan tampil cantik secara alami, percaya diri, dan sesuai nilai Islami. Wardah menawarkan rangkaian produk lengkap meliputi *skincare* (moisturizer, serum, sunscreen, toner), *make up* (foundation, lipstik, blush on, eyeshadow, mascara), serta perawatan tubuh (body lotion dan parfum) dengan harga terjangkau berkisar Rp15.000 - Rp200.000, menjangkau berbagai segmen konsumen. Dalam strategi pemasarannya, Wardah konsisten mengedepankan identitas *halal beauty* melalui sertifikasi MUI serta aktif berkolaborasi dengan *beauty influencer* dan *brand ambassador* (Wardahbeauty, 2026).

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Kategori Kecantikan di TikTok Shop 2025

Sunscreen	Face Mist	Cleanser	Loose Powder	Paket Skincare
Wardah 7%	H&H 7,06%	Cetaphil 11,1%	Make Over 11,9%	Skin1004 4,83%
Azarine 5,8 %	BG Skin 5.94%	Kahf 5,19%	Something 10,7%	MS Glow 2,93%
Facetology 5,79%	Wardah 3.32 %	Wardah 4,39%	Ultima II 7,9%	Wardah 2,06%
Skintific 3,95%	Gloglowing 2,97%	Hadalabo 4%	Wardah 7,08%	Animate 2,03%

Sumber: (Markethac, 2025)

Didasarkan pada data terlampir, peran Wardah sebagai pionir dalam industri kosmetik halal di Indonesia berhasil bersaing dan masuk dalam jajaran merek teratas di berbagai kategori produk *TikTok Shop*. Wardah bahkan menempati posisi pertama pada kategori *sunscreen* dengan pangsa pasar 7%, meski pada kategori *loose powder*, *face mist*, *cleanser*, dan paket *skincare* berada di posisi ketiga hingga keempat.

Hal ini menunjukkan bahwa identitas halal Wardah memberikan nilai tersendiri bagi konsumen, namun belum cukup menjadikannya pemimpin pasar di seluruh kategori produk.

Perbedaan posisi Wardah di berbagai kategori produk mencerminkan preferensi konsumen kosmetik yang tidak seragam. Hal ini semakin signifikan mengingat Gen Z yang usia 14-29 tahun (kelahiran 1996-2012) mendominasi pasar kosmetik Indonesia sebesar 59,9% (Sociolla, 2026). Selain itu, sekitar 60% pengguna TikTok di Indonesia adalah Gen Z, menjadikan *platform* tersebut sebagai salah satu sumber utama informasi dan referensi bagi generasi tersebut (Maretha et al., 2025). Sebagai pengguna aktif media sosial, Gen Z mengevaluasi produk berdasarkan kualitas, manfaat, harga, dan kesesuaian kebutuhan. Kemudahan akses informasi mendorong mereka untuk membandingkan dan beralih antar merek, sehingga keunggulan pada satu kategori tidak menjamin dominasi di kategori lain, yang pada akhirnya memperketat persaingan kosmetik secara keseluruhan (Husna et al., 2025).

Fenomena tersebut juga terlihat di Kabupaten Pekalongan dengan mayoritas penduduk muslim sebesar 99,49% dan sekitar 255 ribu Gen Z (BPS, 2026). Karakteristik tersebut menjadikan Kabupaten Pekalongan sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti perilaku pembelian kosmetik halal, mengingat Gen Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce*, termasuk TikTok Shop, dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, Kabupaten Pekalongan memiliki karakteristik masyarakat yang memadukan nilai-nilai keagamaan dengan aktivitas ekonomi dan perdagangan yang berkembang, sehingga menarik untuk mengkaji bagaimana keputusan pembelian kosmetik Wardah sebagai pelopor kosmetik halal.

Pemilihan Kabupaten Pekalongan juga didasarkan pada adanya kesenjangan penelitian (*research gap*). Penelitian mengenai keputusan pembelian kosmetik melalui TikTok Shop lebih banyak dilakukan di kota-kota besar, seperti Lestari & Wismantoro (2024) meneliti keputusan pembelian Wardah di Kota Semarang, Gunawan & Hidayat (2025) meneliti keputusan pembelian Wardah di Kota Bandung dan

Selviana (2025) meneliti keputusan pembelian Wardah melalui *Shopee* di Kota Ponorogo. Karakteristik masyarakat di wilayah perkotaan tersebut berbeda dengan Kabupaten Pekalongan yang memiliki komposisi penduduk mayoritas Muslim serta karakteristik sosial yang berbeda. Penelitian keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan bukti empiris pada konteks wilayah yang berbeda.

Dukungan terhadap pemilihan lokasi penelitian juga diperkuat oleh hasil pra-riset yang menunjukkan bahwa 25 dari 30 responden pernah membeli produk Wardah melalui TikTok Shop. Temuan tersebut mengindikasikan tingginya penggunaan TikTok Shop sebagai media pembelian kosmetik halal oleh Gen Z di Kabupaten Pekalongan, sekaligus menunjukkan semakin ketatnya persaingan antar merek kosmetik halal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merujuk pada *output* dari proses evaluasi konsumen terhadap aneka macam pilihan yang ada sehingga menghasilkan penetapan pilihan pada produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan seperti harga, kualitas dan manfaat produk (Tarigan & Syafriadi, 2026). Dalam konteks kosmetik halal, keputusan pembelian dikontribusi oleh persepsi konsumen pada kualitas produk, keterjangkauan harga, beserta informasi dan rekomendasi dari lingkungan sekitar, yang keseluruhannya menjadi sasaran utama berbagai keunggulan yang dimiliki Wardah.

Dalam keputusan pembelian kosmetik, kualitas produk dijadikan salah satu determinan inti yang dipertimbangkan pembeli. Kualitas produk adalah keseluruhan atribut yang melekat pada produk atau jasa yang berkontribusi terhadap terpenuhinya kebutuhan serta kepuasan konsumen (Febriani et al., 2026). Kualitas produk menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu produk karena mampu mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan nilai yang diharapkan konsumen. Dalam kosmetik, kualitas dinilai dari efektivitas, keamanan, dan kesesuaian dengan kulit. Produk berkualitas

meningkatkan kepuasan dan memengaruhi preferensi pembelian (Muchbubah & Fahmi, 2024). Namun, dalam penelitian Putri (2025) peningkatan kualitas produk tidak secara langsung menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Perbedaan hasil mengungkapkan bahwasanya kualitas produk bukan satu-satunya aspek yang menjadi dasar konsumen dalam menentukan pilihan pembelian kosmetik.

Selain pertimbangan kualitas produk, konsumen juga mengevaluasi kompensasi yang diberikan agar memperoleh manfaat dari suatu produk, yaitu harga. Harga didefinisikan kompensasi finansial yang diberikan konsumen dalam pertukaran suatu produk atau jasa serta menjadi tolok ukur terhadap manfaat yang dirasakan. Semakin seimbang harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, makin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Osiska et al., 2023). Rozza et al., (2026) menyatakan bahwasanya harga dijadikan determinan utama dalam keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Uzzahra et al., (2024) harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menggarisbawahi perlunya pengujian ulang di berbagai lingkungan konsumen.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial mendorong perusahaan memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Saat ini banyak *influencer* yang mempromosikan produk kecantikan sering disebut *beauty influencer*. Melalui promosi oleh *beauty influencer* yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh di media sosial, perusahaan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas sekaligus memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen (Ishomi et al., 2025). Sebagaimana dalam penelitian Putri et al., (2026) *influencer* memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian Natasya et al., (2026) *beauty influencer* tidak memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Perlu adanya keselarasan dalam memilih *influencer* dengan nilai merek serta sesuai dengan target pasar yang dituju (Palbeno & Rani, 2023).

Dalam konteks kosmetik halal, *halal awareness* dipandang sebagai variabel yang relevan untuk menjelaskan perbedaan tersebut.

Halal awareness merupakan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran konsumen mengenai pentingnya memilih serta menggunakan produk yang terjamin kehalalannya. *Halal awareness* dipandang sebagai variabel moderasi yang relevan karena memberi kontribusi cara konsumen mengevaluasi kualitas produk, harga, dan *beauty influencer* dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan *halal awareness* tinggi cenderung lebih selektif dan kritis, sedangkan yang rendah cenderung mengabaikan aspek kehalalan. Variabel ini diharapkan memperkuat pemahaman perilaku pembelian kosmetik halal Wardah pada Gen Z Kabupaten Pekalongan sekaligus menjelaskan inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya (Agustina & Musyafa, 2025).

Halal awareness menunjukkan hasil yang beragam dalam penelitian sebelumnya. Vikaliana et al., (2024) membuktikan bahwa *halal awareness* berkontribusi dengan signifikan pada keputusan pembelian kosmetik halal, namun Ika et al., (2025) menemukan sebaliknya. Pada peran moderasinya, Bachmid (2022) membuktikan *halal awareness* mampu memoderasi hubungan antara *purchase intention* terhadap perilaku pembelian. Sementara, penelitian Khanfani et al., (2023) menyatakan sebaliknya karena dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan preferensi individu. Berdasarkan inkonsistensi tersebut, penelitian ini menempatkan *halal awareness* sebagai variabel moderasi guna menguji apakah variabel ini memperbesar atau memperkecil kontribusi kualitas produk, harga, dan *beauty influencer* kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 responden di Kabupaten Pekalongan. Pra-riset dijalankan guna memperoleh gambaran awal tentang perilaku pembelian konsumen serta faktor-faktor yang diduga memberi kontribusi pada keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui TikTok Shop. Ringkasan hasil penelitian pendahuluan ditampilkan pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Penelitian Pendahuluan

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Pernah melakukan pembelian Wardah	29 (96,7%)	1 (3,3%)
2	Pernah melakukan pembelian Wardah pada TikTok Shop	25 (83,3%)	5 (16,7%)
3	Apakah kualitas produk Wardah memengaruhi anda melakukan pembelian?	24 (80%)	6 (20%)
4	Apakah harga memengaruhi anda melakukan pembelian produk wardah?	22 (73,3%)	8 (26,7%)
5	Apakah promosi yang dilakukan <i>beauty influencer</i> pada produk Wardah memengaruhi anda melakukan keputusan pembelian?	24 (80%)	6 (20%)
6	Saya yakin menggunakan produk Wardah karena sudah tersertifikasi halal	27 (90%)	3 (10%)

Sumber: data primer, 2026 (1-2:validitas keputusan pembelian), (3:kualitas produk), (4:harga), (5:*influencer marketing*) dan (6:*halal awareness*)

Hasil pra-riset terhadap 30 responden, mayoritas di antaranya diketahui telah menggunakan dan membeli produk Wardah dengan persentase sebesar 96,7%. Di samping itu, sebanyak 83,3% responden juga pernah melakukan transaksi pembelian brand Wardah lewat TikTok Shop. Selain itu, mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas produk (80%), harga (73,3%), dan *beauty influencer* (80%) memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebanyak 90% responden juga menyatakan yakin menggunakan produk Wardah karena telah tersertifikasi halal. Namun, masih terdapat sebagian responden yang menjawab tidak pada masing-masing pertanyaan, sehingga menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen yang mendukung pentingnya riset tentang berbagai determinan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal Wardah.

Inkonsistensi kajian empiris terdahulu mengindikasikan bahwasanya kontribusi kualitas produk, harga, dan *beauty influencer* mengenai keputusan pembelian kosmetik halal belum dapat dijelaskan secara konsisten, sehingga diduga terdapat faktor lain yang memoderasi hubungan tersebut. *Halal awareness* dinilai relevan sebagai variabel moderasi karena tingkat kesadaran konsumen terhadap kehalalan

produk turut memengaruhi pertimbangan pembelian. Atas dasar tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mengkaji peran *halal awareness* dalam memoderasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.

Berlandaskan pemaparan yang telah diuraikan sebelumnya, Atas dasar fenomena yang telah dipaparkan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap permasalahan tersebut yang mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui TikTok Shop DiModerasi *Halal Awareness* Pada Gen Z Kabupaten Pekalongan**”

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang yang telah dideskripsikan, riset ini berfokus pada beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Melalui TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah *halal awareness* bertindak sebagai variabel yang memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan?
5. Apakah *halal awareness* bertindak sebagai variabel yang memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan?
6. Apakah *halal awareness* bertindak sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan

pembelian produk kosmetik Wardah TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Didasarkan rumusan masalah yang diulas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan proposal ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.
3. Menganalisis pengaruh *beauty influencer* terhadap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.
4. Menganalisis peran *halal awareness* dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.
5. Menganalisis peran *halal awareness* dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.
6. Menganalisis peran *halal awareness* dapat memoderasi pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini ditargetkan bisa menambah kajian secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditargetkan bisa berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya serta memberikan kontribusi teori terkait permasalahan keputusan pembelian konsumen pembelian kosmetik halal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang aplikatif bagi perusahaan kosmetik, khususnya Wardah, sebagai masukan guna mengatur strategi pemasaran yang mampu

mengupgrade daya saing perusahaan. Selain sebagai bahan evaluasi, hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai acuan dalam memahami kecenderungan perilaku konsumen Gen Z serta membantu konsumen meningkatkan pemahaman dan ketelitian dalam memilih produk kosmetik halal sebelum melakukan pembelian.

D. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini tersusun secara sistematis dan mudah dipahami, maka skripsi ini dibagi ke dalam beberapa bab dengan uraian sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, bab ini menerangkan fondasi dilakukannya penelitian. Di dalamnya diuraikan latar belakang masalah yang mencakup fenomena yang terjadi, kondisi lapangan, serta urgensi mengapa topik ini perlu diteliti. Bab ini juga mencakup rumusan masalah yang dijadikan titik fokus kajian, penelitian ini turut menjelaskan sasaran yang ingin dicapai, nilai manfaat yang diharapkan baik dalam pengembangan teori maupun penerapan praktis.

Bab II : Landasan Teori, bab ini memuat tinjauan pustaka sebagai fondasi penyusunan penelitian, mencakup teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan sekaligus pembanding, penyusunan kerangka konseptual yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel, hingga perumusan hipotesis yang dibentuk mengacu pada teori serta temuan studi sebelumnya. Bab ini bertindak sebagai dasar ilmiah untuk menjelaskan relasi antarvariabel yang hendak dianalisis.

Bab III : Metode Penelitian, bab ini memaparkan metode yang diterapkan untuk pelaksanaan penelitian, memuat jenis dan pendekatan kajian yang digunakan, lokasi serta waktu pelaksanaan, populasi dan sampel beserta teknik pengambilan sampelnya, definisi operasional tiap variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data dengan pendekatan SEM-PLS berbantuan aplikasi SmartPLS, yang meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis..

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, bab ini menerangkan temuan yang ditemukan dari tahap pengumpulan dan pengolahan data. Pembahasan dibuka dengan gambaran umum objek penelitian, analisis data, hasil penelitian, dilanjutkan dengan hasil pengolahan data yang mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis melalui SmartPLS. Selanjutnya, temuan tersebut dieksplorasi secara rinci dengan mengaitkannya pada teori yang digunakan, riset lama, serta kondisi empiris di lapangan, sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Bab V : Penutup

Bab penutup ini merupakan bagian akhir penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Bab ini juga memaparkan keterbatasan penelitian sebagai bahan evaluasi bagi penelitian selanjutnya. Di bagian akhir, disampaikan implikasi penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta saran bagi peneliti berikutnya, perusahaan atau pihak terkait, dan pihak-pihak berkepentingan lainnya, agar temuan studi ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan serta dijadikan sebagai rujukan dalam mendukung pelaksanaan praktik di lapangan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berikut yakni kesimpulan yang dirumuskan berlandaskan hasil analisis data serta temuan penelitian yang telah dilakukan:

1. Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan. Peningkatan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan diikuti dengan meningkatnya kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah yang dilakukan melalui *platform* TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan. Harga yang dinilai terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan sebanding dengan manfaat yang didapat mampu mengupgrade keputusan pembelian.
3. *Beauty influencer* mempunyai dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan. Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *beauty influencer* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.
4. *Halal awareness* tidak mampu memoderasi kontribusi kualitas produk kepada keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk tidak bergantung pada tinggi atau rendahnya tingkat *halal awareness* konsumen.
5. *Halal awareness* tidak mampu memoderasi kontribusi harga kepada keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh harga dibandingkan tingkat *halal awareness* yang dimiliki konsumen.

6. *Halal awareness* tidak mampu memoderasi kontribusi *beauty influencer* kepada keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan. Pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian terjadi secara langsung tanpa diperkuat maupun diperlemah oleh *halal awareness* konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup riset hanya sebatas pada Gen Z di Kabupaten Pekalongan yang pernah membeli kosmetik Wardah melalui TikTok Shop, sehingga hasil studi belum bisa diterapkan pada cakupan populasi yang lebih besar.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi kualitas produk, harga, *beauty influencer*, dan *halal awareness* sebagai variabel moderasi. Kajian ini belum mencakup seluruh faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang bergantung pada persepsi dan jawaban subjektif responden, sehingga memungkinkan adanya perbedaan antara tanggapan responden dengan situasi yang sesungguhnya.
4. Studi ini disusun berdasarkan kemampuan, pengalaman, dan keterbatasan peneliti, sehingga masih terdapat kekurangan yang dapat menjadi bahan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

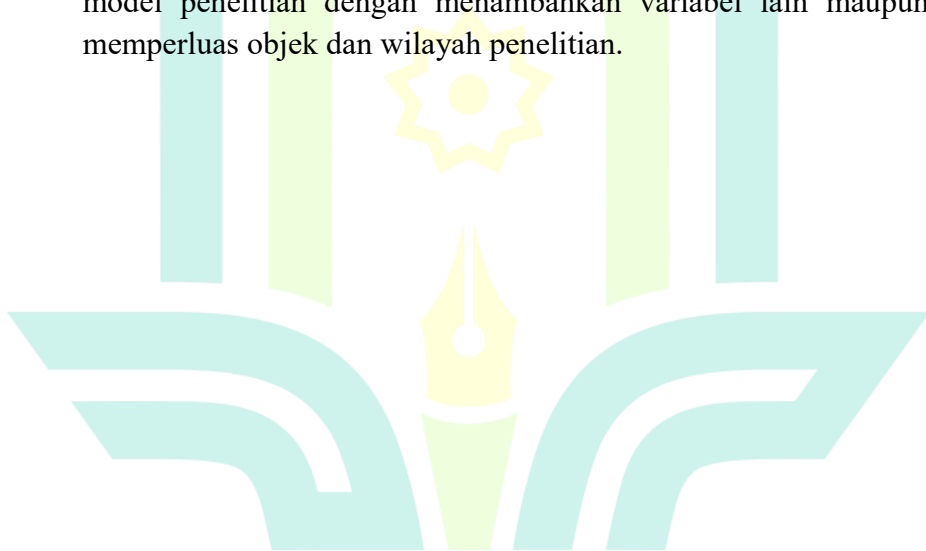
1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui TikTok Shop pada Gen Z Kabupaten Pekalongan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak mampu memoderasi hubungan tersebut, sehingga mengindikasikan bahwa status halal Wardah telah dipersepsikan sebagai atribut yang melekat dan bukan lagi menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan

pembelian. Temuan ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen muslim pada *platform social commerce* serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menguji variabel moderasi lain pada konteks yang berbeda.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan agar terus meningkatkan kualitas produk, mempertahankan strategi harga yang kompetitif, serta mengoptimalkan penggunaan *beauty influencer* yang kredibel untuk menarik minat konsumen Gen Z di TikTok Shop. Meskipun *halal awareness* tidak terbukti memperkuat pengaruh kualitas produk, harga, dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian, sertifikasi halal tetap perlu dipertahankan sebagai nilai dan identitas merek. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain maupun memperluas objek dan wilayah penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. L., & Mirza. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Marina Hal ini mengindikasikan bahwa hand & body lotion Marina yang dikeluarkan oleh PT . Marina berada diposisi kedelapan dari sepuluh. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 19–35. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i3.5450>
- Agustina, A. K., & Musyafa. (2025). Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z Muslim. *Ekonomi, Keuangan, Investasi, Dan Syariah (Ekuitas)*, 6(3), 272–280. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6891>
- Amri, A. I. S., Tan, M. I., Olimsar, F., & Situmorang, A. N. (2025). Peran Content Marketing dan Kualitas Produk dalam Mendorong Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(04), 1837–1851. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i04.41478>
- Aprilliani, N. (2023). Pengaruh Harga , Kelengkapan Produk , Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Store Jelita Cosmetic. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 422–437. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.882>
- Ariestania, A. R., & Adriyanto, A. T. (2024). Green Marketing dalam Membentuk Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(2), 159–176. <https://doi.org/10.30596/jimb.v25i2.21999>
- Asther, J. A., Taipe, P., & Zubair, A. G. H. (2023). Attitude Toward Behavior , Subjective Norm , dan Perceive Behavioral Control sebagai prediktor terhadap Kepatuhan Berlalu lintas pada Pengendara Motor di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(2), 485–493. <https://doi.org/10.56326/jpk.v3i2.2353>
- Bachmid, S. (2022). Moderate Role of Halal Awareness in The Relationship of Purchase Intention , Personal Norms , and Muslim Buying Behavior. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(2), 247–266. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i2.16653>
- BPS. (2025). *Statistik Indonesia 2025* (Badan Pusat Statistik (ed.)). Badan Pusat Statistik.

- BPS. (2026). *Kabupaten Pekalongan dalam Angka 2026* (BPS Kabupaten Pekalongan (ed.)). BPS Kabupaten Pekalongan.
- Damayanti, A., Mutia, A., & Ifazah, L. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 66–88. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.699>
- Emiliani, F., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Presepsi Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 21–35. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244>
- Fanani, Z., & Purwanti, I. (2025). Religiusitas Sebagai Moderasi dalam Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Journal of Sharia Economics*, 6(1), 38. <https://doi.org/10.22373/jose.v6i1.6823>
- Febriani, G. A. (2025). *Wardah Jadi Top 3 Kosmetik Asia Tenggara 2024, Indonesia Makin Diperhitungkan*. Wolipop.
- Febriani, N. H., Karamang, E., & Akbar, R. R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang (Survei pada Produk Kosmetik Wardah) di Kota Bandung. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(3), 2370–2383. <https://doi.org/https://dinastirev.org/JEMSI> Vol. 7, No. 3, Januari 2026 DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3>
- Febryan, P. H., Loka, N. P., Indonesia, H. L., & Aulia, R. V. (2025). Persepsi Konsumen Terhadap Fitur Augmented Reality Shopee dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Setara Niat Pembelian. *Jurnal Riset Teknik Komputer*, 2(2), 24–41. <https://doi.org/10.69712/dh6jpp47>
- Funny, R., Elita, M., Mirawati, I., & Chaidir, M. F. (2024). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 117–126.

- <https://doi.org/10.62383/filosofi.vli4.350>
- Gilang, M., Rizal, F., Saputra, F. E., & Muhammad, M. (2025). Pengaruh Efektifitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Tiktokshop Volume 7 . No . 3 July 2025 Muhamad Gilang Fachrul Rizal , Febrian Eko Saputra ... Pengaruh Efektifitas Influencer Marketing. *JAMBURA: Economic Education Journal*, 7(3), 1056–1080. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37479/jeej.v7i3.29979>
- Gunawan, N. K., & Hidayat, A. M. (2025). Pengaruh Influencer , Citra Merek Dan Kualitas Produk Bagi Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 21(1), 61–77.
- Hafizah, N. N., Nur, M., & Syahbudin, F. (2025). Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gokana Ramen Dan Teppan. *Journal of Economics, Banking and Sosisal Finance*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.61111/jiebsf.v1i1.793>
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Paerial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (L. Forgotstein (ed.); Third Edit). Sage Publications. <https://doi.org/2021004786>
- Hardiansyah, Z. (2026). *10 Media Sosial Terpopuler di Indonesia 2025, TikTok dan WhatsApp Mendominasi*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/image/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi?page=2>
- Helmalia, S., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2025). Pengaruh Beauty Influencer di TikTok dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 24(9). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Hikmah, N., & Azhwa, N. (2025). Halal Awareness dalam Membeli Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z. *AL-FIQH : Journal of Islamic Studies*, 3(2), 126–137. <https://doi.org/10.59996/al->

- Husna, T. M., Hani'ah, U., Pantrista, E. T., & Hindayati, A. N. (2025). Perilaku Generasi Z Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam. *Jurnal Media Akademik*, 3(6), 1–18. <https://doi.org/10.62281/v3i6.2170>
- Ika, R., Rahayu, T., & Nurafini, F. (2025). Pengaruh Halal Awareness , Customer Review dan Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Muslim Surabaya Melalui Marketplace. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 874–888. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1391>
- Ishomi, A. R., Fatimah, S. E., & Curatman, A. (2025). The impact of neuromarketing and influencer marketing on the decision process of generation Z consumers on the purchase of halal cosmetics. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 1019–1033. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4306>
- Isnania, M., & Wasnury, R. (2022). The Effect Of Product Quality And Price With The Halal Label As A Moderating Variable On Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics In Pekanbaru City. *IJEBA: International Journal of Economics, Business and Applications*, 7(November), 53–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.31258/ijebe.77>
- Juliana, J., Mardiatunnisa, M., Rosida, R., Nasim, A., & Budiwati, N. (2025). Moderator Effect of Halal Certification Awareness on Millennials ' and Generation Z ' s Purchasing Decisions of Non-Halal Beauty Products. *Indonesian Journal of Halal Research*, 7(229). <https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i2.38344>
- Junita, A., & Nazhesda, M. (2023). *GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia*. Idx.Co.Id. https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202312/adcf42a2f0_3937d50bd6.pdf
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Kota Manado. *Bata Ilyas Education Management Review*, 2(1), 44–55.

- <https://doi.org/10.37531/biemr.v2i1.154>
- Karimah, A. I., & Alifa, N. R. (2023). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Inovation Berdasarkan Brand Awareness dan Halal Awareness. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(2), 79–91. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.28137>
- Kartikawati, E. (2026). *Gen Z Kuasai 59% Pasar Beauty, Mulai Cari Skincare Anti-Aging di Usia 20-an*. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-8375181/gen-z-kuasai-59-pasar-beauty-mulai-cari-skincare-anti-aging-di-usia-20-an>
- Khanfani, M., Diniyah, A., & Putri, G. A. P. (2023). Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics With The Moderating Role Of Halal Awareness : The Case Of Indonesian. *Airlangga International Journal of Islamic Economics Finance*, 6(02), 144–160. <https://doi.org/10.20473/aijief.v6i02.50743>
- Khoirunnisa, A. N., Ohgata, S., Khoirunisa, K. R., & Pambekti, G. T. (2025). Necessary and Sufficient Conditions for Purchasing Halal Skincare : Extending the Theory of Planned Behavior. *Indonesian Journal of Halal Research*, 7(42), 62–77. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i1.39556>
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image , Harga , Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Maharani, B. D., & Purnamarini, T. R. (2022). Aplikasi Theory Of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Ecobisma: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 103–113.
- Maretha, A., Nur, A. K. P., Saputra, D. R. H., & Anhar. (2025). Analisis Pengguna TikTok Terhadap Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Z. *IMEJ: Indo MathEdu Intellectuals Journal*, 6(8), 12053–12064. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i8.4673>
- Markethac. (2025). *Brand Beauty Battle di TikTok! Cek Ranking*

- Brandmu. Markethac. <https://markethac.id/report-news/news/brand-beauty-battle-di-tik-tok-cek-ranking-brandmu>
- Mentari, S. B., & Ferawati, R. (2025). Pengaruh Label Halal Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Konsumen Muslim di Kota Jambi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 41–52. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.7561>
- Muchbubah, S., & Fahmi, M. F. (2024). Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word Of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Muslim Pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(3), 11–23. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p11-23>
- Natasya, S., Ramadhan, R., & Aditama, A. (2026). Pengaruh Beauty Influencer , Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Survei Pada Pelanggan Skintific Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(4), 421–435. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i4.9416>
- Nurhaliza, Syarofi, M., & Siddiduee, A. M. (2025). Relevansi Halal Lifestyle dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal. *Education: Economics & Education Journal*, 7(1), 364–386. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i1.1466>
- Nurhasanah, F., & Muchtasib, A. B. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Kesadaran Halal. *Seminar Nasional Akutansi Dan Manajemen*, 6(1), 1–8.
- Osiska, D., Leonitha, R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Wilayah DKI Jakarta & Jawa Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 107–115. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7678007>
- Pagirik, E., Ardhana, N. D., Makmur, H., Nurimansjah, R. A., & Suryati. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Café Nuiz Kota Palopo. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 344–357.
<https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4876>
- Palbeno, O. E. R., & Rani, J. S. (2023). Analisis Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 92–97. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.43>
- Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis Citra Merek , Kualitas Produk , dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 233–241. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1840>
- Purwanto, P., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior (Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace)* (F. A. Rizki (ed.); 1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Puspitasari, L., & Widiyanto. (2026). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Hanasui di TikTok Shop dengan Online Customer Rating sebagai Variabel Moderasi. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/ef.v8i1.3526>
- Putri, F. A. E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 50–62. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12554>
- Putri, T., Trisnawati, N., Herminda, & Muksin, A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Platform E-Commerce Shopee di Official Store Wardah (SStudi Kasus Pada Konsumen Wardah). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 9(1), 80–88. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i1>
- Rachmawansyah, R., & Rohman, M. B. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>

- Ramadhani, T., & Syihahabbudin, M. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Mony Mony Florist. *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 9(1), 909–926. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.54371/jiip.v9i1.10140>
- Respati, T., Jamilah, L., Alamsyah, I. F., & Abdulhadi, A. (2024). Perception of Halal Cosmetics Consumers towards Halal Awareness in Online Social Network : Study in Malaysia and Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i1.33326>
- Rhotama, M. H., Iskandar, R., & Fathussyaadah, E. (2026). Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJJOSSE)*, 2(1), 65–79. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1520>
- Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management*, 7(1), 113–132. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7>
- Rozza, S., Efriyanto, Kusumawardhani, A. D., & Bursono, L. A. S. (2026). Comparing Factors Affecting Indonesian and Malaysian Muslim Gen Z ' s Intention to Purchase Halal Cosmetics. *International Review Of Management and Marketing*, 16(3), 225–232. <https://doi.org/10.32479/irmm.22979>
- Selviana. (2025). Pengaruh Label Halal , e-WOM , dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan Moderasi Halal Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 6(1), 28–39. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v6i1.321>
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I. P. H. H. Duari (ed.)). Borneo Novelty Publishing.
- Situmorang, O. S., Sianturi, C. M., & Tobing, A. L. (2026). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Baru Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(2), 6931–6945. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i2.5277>

- Soelaiman, L., Puspitowati, I., & Selamat, F. (2022). Peran Model Panutan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Melalui Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 320–329. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20387>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2024). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif dan Cara Mudah Menulis Artikel Juara Nasional dan Internasional)* (Sunarto (ed.); 2nd ed.). Alfabeta, CV.
- Tarigan, S. B., & Syafriadi. (2026). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Toko Underprice Skincare Medan. *Jurnal Manajemen Retail*, 2(1), 24–34.
- Uzzahra, D. F., Rohmawati, R., & Hidayat, S. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics. *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 240–250. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i2.1274>
- Vergian, A. L., Jadmiko, P., & Hatta, U. B. (2023). Religiusitas , Kesadaran Halal , Sertifikasi Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 7(2), 115–130. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>
- Vikaliana, R., Sukarno, I., & Rasi, R. Z. R. M. (2024). Exploring Halal Awareness and Its Impact on Skincare Purchase Intentions : A Structural Equation Modelling Approach. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 15–32. <https://doi.org/10.24042/ijebi.v9i1.21091>
- Wahyuni, E. (2023). *Setelah TikTok Shop Ditutup, lalu Apa?* Dewan Pertimbangan Presiden Republik Indonesia. <https://wantimpres.go.id/id/newsflows/setelah-tiktok-shop-ditutup-lalu-apa/>
- Wardahbeauty.com. (2026). *Wardah Beauty*. Wardahbeauty.Com. <https://www.wardahbeauty.com/>
- Wardhana, B. (2025). *1 Tahun Pasca Akuisisi Tokopedia: Nilai Penjualan FMCG di TikTok Shop Naik 34,2%*. Kompas.Co.Id.

<https://compas.co.id/article/1-tahun-pasca-akuisisi-tokopedia/>

