JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 28 Januari 2026 | **Revised:** 4 April 2026 | **Accepted:** 11 April 2026

Pengaruh *Influencer Marketing*, Halal *Awareness* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Make Over di Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jakarta Selatan)

Cessya Altaira Putri[1], Nurul Hilmiyah[2]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia, cesialtaira14@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia, nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id

Corresponding Author: nurulhilmiyah@univpancasila.ac.id[2]

Abstract: The development of digital marketing through social media has encouraged cosmetic companies to utilize various promotional strategies to influence consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of influencer marketing, customer reviews, and halal awareness on purchasing decisions of Make Over products on the TikTok Shop platform. The object of this research is TikTok Shop users who have an interest in Make Over products. The research method employs a quantitative approach using a survey technique through the distribution of online questionnaires to 100 respondents from Generation Z and Generation Millennial. The collected data were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of each variable. The results indicate that influencer marketing, customer reviews, and halal awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions. Influencer marketing is able to shape consumer perceptions and trust, customer reviews strengthen confidence based on other consumers' experiences, while halal awareness enhances a sense of security and trust in the product. This study concludes that the integration of these three variables plays an important role in encouraging purchasing decisions for Make Over products on TikTok Shop.

Keywords: *Influencer Marketing, Customer Review, Halal Awareness, Purchase Decision, TikTok Shop*

Abstrak: Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial mendorong perusahaan kosmetik untuk memanfaatkan berbagai strategi promosi guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, customer review, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk Make Over di platform TikTok Shop. Objek penelitian adalah konsumen pengguna TikTok Shop yang memiliki ketertarikan terhadap produk Make Over. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang berasal dari Generasi Z dan Generasi Milenial. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, customer review, dan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Influencer marketing mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, customer review memperkuat keyakinan berdasarkan pengalaman konsumen lain, sedangkan halal awareness meningkatkan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa integrasi ketiga variabel tersebut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Make Over di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Customer Review*, Halal *Awareness*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dengan tingkat pertumbuhan yang mencapai lebih dari 7% per tahun (Kemenperin). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat serta perubahan gaya hidup yang semakin menempatkan penampilan sebagai bagian dari identitas diri dan kepercayaan diri individu. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai merek kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan produk internasional, salah satunya adalah Make Over yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation.

Make Over dikenal sebagai merek kosmetik lokal yang mengusung konsep *"Professional High-End Cosmetics"* dengan target konsumen dari kalangan muda hingga dewasa. Citra elegan dan modern yang ditampilkan, didukung oleh kualitas produk yang tinggi, variasi warna yang luas, serta desain kemasan yang eksklusif, menjadikan Make Over sebagai salah satu merek yang memiliki daya tarik kuat di pasar kosmetik nasional. Namun, di tengah ketatnya persaingan dengan merek global seperti Maybelline, L'Oréal, dan SOMETHINC, Make Over dituntut untuk terus berinovasi, khususnya dalam strategi pemasaran digital yang selaras dengan perilaku belanja konsumen masa kini.

Berdasarkan data Markethac (Oktober 2024), Make Over berhasil menempati peringkat pertama sebagai merek bedak dengan nilai penjualan tertinggi di platform e-commerce, yaitu sebesar Rp22,2 miliar. Capaian ini melampaui beberapa merek kosmetik lainnya, seperti Wardah (Rp18,7 miliar), Luxcrime (Rp17,3 miliar), dan PIXY (Rp11,4 miliar). Prestasi tersebut menunjukkan bahwa Make Over memiliki kemampuan bersaing yang kuat serta mampu menarik minat konsumen di ranah digital.

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi *digital marketing* yang intensif, khususnya melalui pemanfaatan platform TikTok Shop yang saat ini menjadi salah satu kanal penjualan kosmetik paling potensial di Indonesia. Salah satu strategi utama yang banyak digunakan dalam platform ini adalah *influencer marketing*. Influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian karena dianggap memiliki kredibilitas serta kedekatan emosional dengan audiens. Ulasan produk Make Over yang disampaikan oleh *beauty influencer* dapat memengaruhi opini publik serta membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Hudders & Lou (2022) yang menyatakan bahwa influencer merupakan individu yang membangun citra diri dan popularitas melalui konten media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan TikTok.

Namun demikian, data Markethac (2024) dalam laporan *E-commerce Market Insight TikTok Shop* menunjukkan adanya penurunan performa penjualan Make Over di TikTok Shop. Make Over hanya menempati peringkat kelima dengan nilai penjualan sebesar Rp956,9 juta dan total penjualan sebanyak 8.501 unit. Sementara itu, merek lain seperti Sea Makeup dan Luxcrime justru menduduki posisi teratas dengan nilai penjualan masing-masing sebesar

Rp1,83 miliar dan Rp1,14 miliar. Perbedaan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam optimalisasi strategi pemasaran Make Over di platform TikTok Shop.

Selain *influencer marketing*, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia adalah *halal awareness*. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, aspek kehalalan menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan produk, termasuk kosmetik. Make Over telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang memberikan nilai tambah dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim. Jannah & Al-Banna (2021) menyatakan bahwa pemahaman mengenai konsep halal berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengenali dan mengevaluasi produk sesuai dengan ajaran Islam, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Data dari Euromonitor International menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada proporsi produk kosmetik halal di Indonesia, dari 2,7% pada tahun 2019 menjadi 7,1% pada tahun 2022. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan negara lain seperti Singapura dan Thailand yang berada di bawah 1%. Temuan ini menegaskan bahwa *halal awareness* semakin menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang beredar di Indonesia, termasuk kosmetik, sesuai dengan UU No. 33 Tahun 2014 dan PP No. 39 Tahun 2021 tentang Jaminan Produk Halal. Berdasarkan PP No. 42 Tahun 2024, seluruh produk kosmetik diwajibkan memiliki sertifikat halal mulai 17 Oktober 2026. Hingga saat ini, tercatat sebanyak 81.343 produk kosmetik lokal dan 7.558 produk kosmetik internasional telah memperoleh sertifikasi halal.

Selain itu, *customer review* juga memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Konsumen cenderung mencari ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian guna menilai kualitas, keamanan, dan efektivitas produk. Review yang bersifat positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan keyakinan konsumen. Dalam industri kosmetik, ulasan konsumen menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit dan kepercayaan diri.

TikTok Shop menyediakan fitur ulasan berupa komentar, penilaian, serta konten visual seperti foto dan video *before-after* yang membuat review lebih interaktif dan kredibel. Berdasarkan laporan MarketHac (2024), Make Over termasuk dalam sepuluh besar merek bedak terlaris di TikTok Shop dengan nilai penjualan sebesar Rp956,9 juta, yang menunjukkan bahwa interaksi dan testimoni konsumen memberikan kontribusi terhadap kinerja penjualan produk.

Hasil pengamatan pada laman resmi toko Make Over di TikTok Shop selama periode 2023–2025 menunjukkan bahwa produk bedak padat Make Over memperoleh respons yang sangat positif dengan jumlah ulasan mencapai 38,7 ribu review. Mayoritas ulasan tersebut disertai dengan foto dan video penggunaan produk, yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk.

Selain itu, data dari We Are Social dan Meltwater (2025) menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana utama masyarakat Indonesia dalam berinteraksi dan mencari informasi, termasuk terkait produk kecantikan. Platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet berusia 16 tahun ke atas adalah WhatsApp (91,7%), Instagram (84,6%), Facebook (83%), dan TikTok (77,4%). Kondisi ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya et al. (2021) mengemukakan bahwa influencer marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena seorang influencer dapat menjangkau pasar potensi.dan dapat membangun kepercayaan di sosial media.

Influencer marketing adalah strategi marketing yang menggunakan pengaruh dari key individual atau *opinion leader* untuk mengontrol kesadaran merk dan keputusan pembelian konsumen (Nasir, Priyono, & Sholehuddin, 2023). Hubungan erat dari karakteristik seorang influencer berperan penting dalam menarik merek dan pemasar secara lebih dekat. Selain itu, influencer marketing bisa dikatakan lebih terjangkau dibandingkan jika menggunakan selebriti. Influencer sosial media juga biasanya sudah menetapkan dan mengkhususkan diri pada bidang tertentu. Semakin baik pengaruh influencer pada sosial media, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Menurut Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhhry, dan M Fuad Fauzul Mu'tamar (Munir et al., 2019) dalam (Sayyaf, 2023) yang menunjukkan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan, ketika semakin tinggi kesadaran yang dimiliki oleh pembeli, maka akan semakin mempengaruhi keputusannya dalam pembelian makanan halal.

Juliana et al. (2022), Setyaningsih & Marwansyah (2019) dalam (Ika et al., 2025), yang menyatakan bahwa halal awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang relevan terkait variabel online customer review, seperti yang dilakukan oleh (Putri et al., 2022) yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review berpengauh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada juga penelitian lain dari (Ika et al., 2025) yang menyatakan bahwa Customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa muslim Surabaya melalui marketplace. Secara umum, sebagian besar penelitian mendukung bahwa customer review dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Dengan demikian, Make Over perlu memahami dinamika perilaku konsumen digital untuk meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian melalui optimalisasi *influencer marketing*, peningkatan *halal awareness*, dan pengelolaan *customer review* yang positif dan autentik. Hal ini sejalan dengan temuan (Latief & Ayustira, 2020) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *halal awareness*, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di platform TikTok Shop. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop yang pernah melihat dan membeli produk Make Over, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2026 melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima tingkat. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan pengukuran. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang didahului oleh uji asumsi klasik, serta uji hipotesis parsial dan simultan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1. Deskripsi Variable Influencer Marketing (X1)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya percaya bahwa influencer yang merekomendasikan produk Make Over di TikTok Shop memberikan ulasan	4,51	Sangat Tinggi

	yang jujur dan sesuai dengan pengalaman penggunaan mereka.		
2	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh influencer mengenai kualitas dan manfaat produk Make Over di TikTok Shop dapat dipercaya dalam membantu saya membuat keputusan pembelian.	4,60	Sangat Tinggi
3	Influencer yang membahas produk Make Over di TikTok Shop memiliki pengetahuan yang baik mengenai fungsi, cara penggunaan, dan kandungan produk tersebut.	4,57	Sangat Tinggi
4	Saya menilai influencer mampu menjelaskan keunggulan dan perbedaan produk Make Over dibandingkan produk sejenis dengan cara yang 3630rofessional dan mudah dipahami.	4,31	Sangat Tinggi
5	Penampilan dan gaya komunikasi influencer yang mempromosikan produk Make Over di TikTok Shop menarik perhatian saya untuk menonton konten hingga selesai.	4,49	Sangat Tinggi
6	Kepribadian dan cara penyampaian influencer dalam mereview produk Make Over di TikTok Shop membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut.	4,4	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	4,48	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, rata keseluruhan 4,48 dengan kategori Sangat Tinggi, yang menunjukkan bahwa responden menilai *Influencer marketing* cukup positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator dengan nilai tertinggi adalah X1.2 sebesar 4,60, menunjukkan bahwa responden menilai *Influencer Marketing* sangat membantu dalam memahami kualitas produk. Sedangkan indikator terendah adalah X1.4 dengan nilai 4,31 yang masih memasuk kategori sangat tinggi.

Tabel 2. Deskripsi Variable Halal Awareness (X2)

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya merasa penting untuk memastikan bahwa produk Make Over di TikTok Shop tidak mengandung bahan baku yang dilarang dalam ketentuan kehalalan sebelum melakukan pembelian.	4,42	Sangat Tinggi
2	Saya memperhatikan bahwa bahan baku yang digunakan dalam produk Make Over yang dijual di TikTok Shop berasal dari bahan yang halal.	4,57	Sangat Tinggi
3	Saya menganggap penggunaan produk Make Over yang berlabel halal di TikTok Shop sebagai bagian dari kewajiban saya dalam menjalankan ajaran agama.	4,47	Sangat Tinggi
4	Pertimbangan kehalalan produk Make Over di TikTok Shop menjadi prioritas saya karena berkaitan dengan ajaran agama yang saya yakini.	4,44	Sangat Tinggi
5	Saya memperhatikan bahwa proses produksi produk Make Over yang dijual di TikTok Shop dilakukan sesuai dengan ketentuan kehalalan.	4,38	Sangat Tinggi
6	Saya merasa penting untuk memastikan bahwa proses pembuatan produk Make Over di TikTok Shop terhindar dari bahan atau proses yang tidak sesuai dengan standar halal.	4,35	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	4,43	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Halal Awareness* (X2) terdapat pada X2.2 dengan nilai mean sebesar 4,57, yang menunjukkan bahwa

responden sangat memperhatikan kehalalan bahan baku produk Make Over yang dijual di TikTok Shop. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada X2.6 dengan mean sebesar 4,35, yang berkaitan dengan pentingnya memastikan proses pembuatan produk sesuai dengan standar halal. Secara keseluruhan, variabel *Halal Awareness* (X2) memperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,43 dan berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 3. Deskripsi Variable Customer Review

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya sering menemukan ulasan pelanggan mengenai produk Make Over di TikTok Shop sebelum melakukan pembelian.	4,45	Sangat Tinggi
2	Jumlah ulasan yang tersedia pada produk Make Over di TikTok Shop memengaruhi keyakinan saya dalam menilai produk tersebut.	4,41	Sangat Tinggi
3	Saya membandingkan ulasan pelanggan produk Make Over di TikTok Shop dengan ulasan produk sejenis sebelum menentukan pilihan pembelian.	4,37	Sangat Tinggi
4	Perbedaan penilaian dalam ulasan pelanggan membantu saya menilai keunggulan dan kelemahan produk Make Over di TikTok Shop dibandingkan produk lain.	4,43	Sangat Tinggi
5	Ulasan pelanggan mengenai produk Make Over di TikTok Shop memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.	4,44	Sangat Tinggi
6	Penilaian dan pengalaman yang dibagikan pelanggan lain dalam ulasan membuat saya lebih yakin atau ragu terhadap produk Make Over di TikTok Shop.	4,41	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	4,41	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, variabel Customer Review menunjukkan hasil penilaian yang berada pada kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan X3.1 sebesar 4,45, yang menunjukkan bahwa responden sering menemukan ulasan pelanggan mengenai produk Make Over di TikTok Shop sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan X3.3 sebesar 4,37, yang berkaitan dengan kebiasaan responden membandingkan ulasan produk sebelum menentukan pilihan. Secara keseluruhan, variabel Customer Review memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,41 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Tabel 4. Deskripsi Variable Keputusan Pembelian

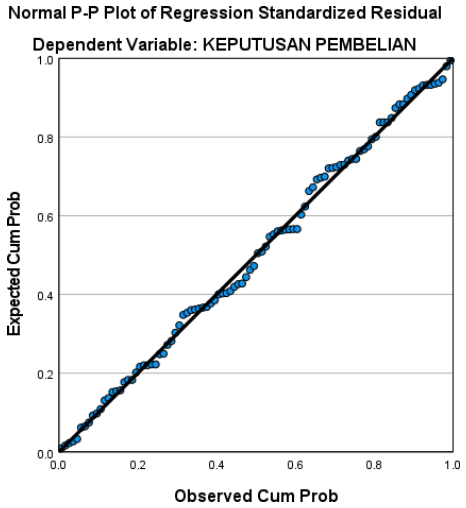
No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya membeli produk Make Over di TikTok Shop dengan tujuan mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan penggunaan sehari-hari.	4,43	Sangat Tinggi
2	Pembelian produk Make Over di TikTok Shop saya lakukan untuk mendukung aktivitas atau acara tertentu yang membutuhkan penampilan lebih maksimal.	4,39	Sangat Tinggi
3	Saya mengumpulkan dan mempertimbangkan informasi mengenai produk Make Over di TikTok Shop sebelum memutuskan untuk memilih merek tersebut.	4,41	Sangat Tinggi
4	Informasi yang saya peroleh dari berbagai sumber di TikTok Shop membantu saya membandingkan Make Over dengan merek lain sebelum melakukan pembelian.	4,51	Sangat Tinggi
5	Saya bersedia membeli kembali produk Make Over di TikTok Shop karena merasa puas dengan kualitas produk yang telah saya gunak	4,40	Sangat Tinggi

6	Pengalaman positif saya saat membeli dan menggunakan produk Make Over di TikTok Shop mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.	4,33	Sangat Tinggi
7	Saya bersedia merekomendasikan produk Make Over yang saya beli di TikTok Shop kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan saya.	4,41	Sangat Tinggi
8	Pengalaman saya dalam menggunakan produk Make Over di TikTok Shop mendorong saya untuk menyarankan produk tersebut kepada teman atau keluarga.	4,42	Sangat Tinggi
9	Saya menentukan waktu pembelian produk Make Over di TikTok Shop berdasarkan kebutuhan saya terhadap produk tersebut.	4,36	Sangat Tinggi
10	Promo, diskon, atau momen tertentu di TikTok Shop memengaruhi saya dalam menentukan waktu pembelian produk Make Over.	4,42	Sangat Tinggi
	Rata-Rata	4,4	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, variabel Y yaitu Keputusan Pembelian menunjukkan hasil penilaian yang berada pada kategori sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan Y4 sebesar 4,51, yang menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh responden dari berbagai sumber di TikTok Shop sangat membantu dalam membandingkan produk Make Over dengan merek lain sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada pernyataan Y6 sebesar 4,33, yang berkaitan dengan pengalaman positif saat membeli dan menggunakan produk Make Over yang mendorong pembelian ulang di kemudian hari. Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,40 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Uji Normalitas



Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Gambar 1. Hasil Uji Normal *Probability Plot*

Berdasarkan gambar diatas, Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual dengan variabel dependen Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal tanpa penyimpangan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi. Kesimpulan ini diperkuat dengan uji Kolmogorov–Smirnov, di mana data dikatakan

berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, sehingga hasil pengujian dapat diinterpretasikan secara valid dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.69020230
Most Extreme Differences	Absolute		.045
	Positive		.043
	Negative		-.045
Test Statistic			.045
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.895
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.887
		Upper Bound	.903

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed)[c] sebesar 0,200 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.005	1.511		6.622	<,001		
	INFLUENCER MARKETING	.439	.040	.450	10.926	<,001	.936	1.069
	HALAL AWARNESS	.517	.041	.538	12.709	<,001	.886	1.128
	COSTUMER REVIEW	.321	.038	.349	8.515	<,001	.943	1.061

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Uji Mulitikolinearitas digunakan untuk menguji terjadi atau tidaknya multikolinearitas antar variabel independent. Variance Inflation Factor (VIF), dengan asumsi Tolerance > 0,10 atau VIF < 10,0. Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukan bahwa nilai tolerance variabel Dompet paymasing-masing diatas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.248	.864		-.287	.775
	INFLUENCER MARKETING	.014	.023	.062	.602	.549
	HALAL AWARNESS	.022	.023	.101	.946	.346
	COSTUMER REVIEW	.025	.022	.118	1.146	.254

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan table di atas, seluruh variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,05. Penelitian ini menggunakan Uji Glesjer untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.005	1.511		6.622	<,001
	INFLUENCER MARKETING	.439	.040	.450	10.926	<,001
	HALAL AWARNESS	.517	.041	.538	12.709	<,001
	COSTUMER REVIEW	.321	.038	.349	8.515	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas Coefficients diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10{,}005 + 0{,}439X1 + 0{,}517X2 + 0{,}321X3$$

a. Nilai konstanta sebesar 10,005 menunjukkan bahwa apabila Influencer Marketing, Halal Awareness, dan Customer Review bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai sebesar 10,005.
b. Koefisien Influencer Marketing sebesar 0,439 berarti setiap peningkatan satu satuan Influencer Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,439 dengan asumsi variabel lain konstan.
c. Koefisien Halal Awareness sebesar 0,517 berarti setiap peningkatan satu satuan Halal Awareness akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,517.
d. Koefisien Customer Review sebesar 0,321 berarti setiap peningkatan satu satuan Customer Review akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,321.
e. Seluruh koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing, Halal Awareness, dan Customer Review memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921[a]	.848	.843	1.71641

a. Predictors: (Constant), COSTUMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, HALAL AWARNESS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Customer Review, Influencer Marketing, dan Halal Awareness memiliki pengaruh sebesar 84,3% terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 15,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.005	1.511		6.622	<,001
	INFLUENCER MARKETING	.439	.040	.450	10.926	<,001
	HALAL AWARNESS	.517	.041	.538	12.709	<,001
	COSTUMER REVIEW	.321	.038	.349	8.515	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Hasil uji t menunjukkan bahwa Influencer Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 10,926 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.
b. Halal Awareness memiliki nilai t hitung sebesar 12,709 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.
c. Customer Review memiliki nilai t hitung sebesar 8,515 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Uji

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1572.538	3	524.179	177.926	<,001[b]
	Residual	282.822	96	2.946		
	Total	1855.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), COSTUMER REVIEW, INFLUENCER MARKETING, HALAL AWARNESS

Sumber: Data Primer, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar 177,926 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing, Halal Awareness, dan Customer Review secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu hipotesis keempat diterima dan model regresi dinyatakan layak digunakan.

Pembahasan

a. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin kredibel dan menarik influencer yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, maka semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Influencer yang memiliki keahlian, daya tarik, serta tingkat kepercayaan yang tinggi mampu membangun persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam memilih dan membeli produk. Pengaruh signifikan influencer marketing terhadap keputusan pembelian juga mencerminkan perilaku konsumen pada platform e-commerce yang cenderung memperhatikan rekomendasi dari figur yang dianggap terpercaya. Dalam konteks Shopee, penggunaan influencer menjadi strategi pemasaran yang efektif karena dikemas melalui konten yang informatif, komunikatif, dan persuasif, sehingga dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, influencer marketing tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan sikap dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Pernyataan ini juga dikuatkan oleh penelitian yang relevan oleh Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan suatu produk, maka semakin meningkatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep halal akan lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan keyakinan yang dianut. Pengaruh signifikan halal awareness terhadap keputusan pembelian mencerminkan bahwa aspek kehalalan tidak hanya dipandang sebagai atribut tambahan, tetapi telah

menjadi faktor penting dalam proses evaluasi produk. Dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee, informasi mengenai label halal, komposisi produk, serta kejelasan sertifikasi halal menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa halal awareness berperan dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara positif.

Pernyataan ini juga dikuatkan oleh penelitian yang relevan oleh Sayyaf, R. T. F. (2023).. yang menunjukkan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin positif dan informatif ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin meningkatkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Customer review berfungsi sebagai sumber informasi berbasis pengalaman nyata yang membantu calon pembeli dalam menilai kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Pengaruh signifikan customer review terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan penilaian objektif dari pengguna lain dibandingkan dengan informasi promosi dari penjual. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, keberadaan ulasan berupa rating, komentar, dan dokumentasi penggunaan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa customer review tidak hanya berperan sebagai media evaluasi produk, tetapi juga sebagai mekanisme pengurangan risiko dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pernyataan ini juga dikuatkan oleh penelitian yang relevan oleh Rahayu, R. I. T., & Nurafini, F. (2025) yang menunjukkan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Influencer Marketing, Halal Awareness, dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian*

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Make Over di TikTok Shop tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan secara bersamaan. Influencer marketing berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen melalui rekomendasi dari kreator atau beauty influencer yang dianggap kredibel dan memiliki keahlian di bidang kecantikan. Customer review memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman nyata pengguna lain yang disampaikan dalam bentuk ulasan, rating, serta testimoni pada fitur TikTok Shop. Sementara itu, halal awareness menjadi faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian dengan membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian produk Make Over dengan nilai dan keyakinan yang dianut. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Pengaruh simultan yang signifikan ini mencerminkan perilaku konsumen di platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop, yang cenderung mempertimbangkan berbagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran digital di TikTok Shop sangat bergantung pada integrasi influencer marketing, customer review, dan halal awareness secara konsisten dan terarah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *customer review*, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk Make Over di platform TikTok Shop telah tercapai. Berdasarkan hasil analisis data, ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran digital dan nilai kepercayaan konsumen. *Influencer marketing* berkontribusi dalam membentuk persepsi awal dan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang kredibel, *customer review* berperan sebagai sumber evaluasi berbasis pengalaman pengguna yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli, sedangkan *halal awareness* memberikan rasa aman dan kepastian nilai terhadap kesesuaian produk dengan prinsip halal yang dianut konsumen. Temuan ini memberikan perbaikan pada bidang manajemen pemasaran dan sistem pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya integrasi strategi promosi berbasis influencer, pengelolaan ulasan konsumen, dan penyediaan informasi halal yang jelas sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian pada industri kosmetik di platform e-commerce berbasis media sosial.

REFERENSI

Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *2*(2), 145–154. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160

Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan* (Vol. 5, Issue 1). www.jurnal.itsm.ac.id

Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. M. (2021). *ANALISIS ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE KECANTIKAN*.

Andriyani, L., & Huda, N. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow*. http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index

Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(2), 334–349. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254

Elanda, Y., & Rizki, A. (2025). Pemasaran Influencer di Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Efektivitas dan Etika di Era Digital. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(1).

Filieri, R., Lin, Z., & Alguezaui, S. (2022). The role of online consumer reviews in shaping consumer trust and purchase intention. Journal of Business Research, 139, 381–393. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.011

Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*.

Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 1–5. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729

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).

Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). HALAL AWARENESS AND HALAL TRACEABILITY: MUSLIM CONSUMERS' AND ENTREPRENEURS'

PERSPECTIVES. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *7*(2), 285–316. https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328

Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). *PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT 2019-2020*.

Kotler, P., & Keller, L. (2016). *A Framework for Marketing Management*.

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA* (Vol. 6, Issue 1). https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.139

Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. Journal of Interactive Advertising, 22(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2017490

Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh. Saleh, & Henriette D. Titaley. (2021). Analisa Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asmara MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal SIMETRIK VOL 11*.

Mustajab, F., & Puspitaloka, E. (2025). The influence of influencer marketing and online customer reviews on purchase decisions with brand image as a mediating variable. International Journal of Science, Technology & Management, 6(1), 123–135.

Novianti, N., Andriani, D., & Veronika, R. (2021). KESADARAN HALAL DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN DI RESTORAN JEPANG (STUDI KASUS PADA ENAM RESTORAN JEPANG DI KOTA MAKASSAR). *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, *3*.

Nurhaliza, N., Syarofi, M., & Md Siddiquee, A. (2025). Relevansi Halal Lifestyle dan Halal Awareness dalam Menggunakan Kosmetik Halal. *Economics & Education Journal*, *7*(1). http://ejurnal.uibu.ac.id/index.php/ecoducation

Pradana, M., Suyanto, A., & Nugroho, A. (2022). Halal awareness and its impact on purchase decision of halal products in Indonesia. Journal of Islamic Marketing, 13(4), 847–862. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0095

Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.

Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(2), 2610. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462

Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com

Syihab, B. H. (2025). *PERAN PENTING AFILIASI DAN INFLUENCER DALAM MENGUBAH PERILAKU KONSUMEN UNTUK PEMASARAN PRODUK DI ERA DIGITAL: PERSPEKTIF TIKTOK*. https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis

Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MEMBELI PADA PRODUK MAKANAN DI TOKO "RIZQUNA" BLOKAGUNG KARANGDORO BANYUWANGI. In *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* (Vol. 3).

Uyuun, N. S., & Dwijayanti, R. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA FEB UNESA*.

Wardhana, A. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL*.

Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2).