

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri kecantikan yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan kulit. Saat ini, *skincare* tidak lagi diposisikan hanya sebagai kebutuhan tambahan, melainkan telah menjadi bagian yang melekat dalam gaya hidup masyarakat masa kini, khususnya generasi muda yang semakin peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit.

Kebutuhan terhadap produk *skincare* semakin meningkat seiring dengan munculnya berbagai permasalahan kulit yang dialami oleh remaja dan dewasa, sehingga mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang digunakan.

Meningkatnya tren penggunaan kosmetik, disertai dorongan individu untuk tampil menarik di hadapan publik, menjadi faktor utama yang mendorong pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Seiring meningkatnya permintaan terhadap suatu produk, khususnya produk kosmetik, Setiap perusahaan berupaya menunjukkan daya saingnya dengan menghadirkan berbagai produk yang mampu menarik minat serta memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang (Muharrir et al., 2021). Oleh karena itu, meningkatnya tingkat persaingan di dunia usaha menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengutamakan mutu produk, tetapi juga terus mengembangkan inovasi, menciptakan nilai

pembeda, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang semakin beragam.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh semakin tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik, khususnya dari kalangan perempuan yang semakin memperhatikan aspek perawatan diri dan penampilan. Industri kosmetik nasional menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pascapandemi, dengan jumlah pelaku usaha meningkat dari 726 pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024, yang didominasi oleh usaha mikro dan kecil. Pertumbuhan ini mencerminkan daya saing dan inovasi industri di tengah tantangan global. Selain itu, potensi pasar kosmetik nasional diproyeksikan mencapai USD 9,7 miliar pada 2025 dengan pertumbuhan tahunan 4,33 persen hingga 2030, menjadikan sektor ini memiliki prospek positif serta berkontribusi terhadap perekonomian dan penciptaan lapangan kerja (Yanita, 2025)

Disisi lain dalam dinamika pasar yang semakin kompetitif, tingkat keberhasilan suatu produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan produsen dalam merespon perubahan tren, selera, serta preferensi konsumen yang terus berevolusi. Oleh sebab itu, penerapan strategi pemasaran yang inovatif, adaptif, dan berbasis riset, serta pengembangan produk yang dilakukan secara berkelanjutan dan berorientasi pada kebutuhan pasar, menjadi elemen krusial untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan daya saing di tengah intensitas persaingan industri kosmetik yang kian sengit.

Munculnya media sosial telah membawa perubahan besar yang mengubah pola konsumsi dan perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan. Dalam penelitian (St.Nursaqinah & Ismunandar, 2023) mengatakan bahwa media sosial berperan memengaruhi para pelaku pasar dalam menjalin komunikasi, baik dengan produsen lain, konsumen, maupun calon konsumen. Media sosial sebagai salah satu alat kunci dalam ekosistem teknologi dan informasi, telah menjadi fenomena global yang sangat populer dan banyak digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Media sosial memfasilitasi komunikasi, berbagi konten, dan interaksi sosial secara langsung.

Saat ini banyaknya merek dan variasi produk *skincare* yang beredar di pasaran menyebabkan persaingan antar produk semakin ketat, sehingga konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam menentukan pilihan. Kondisi ini menjadikan pemahaman terhadap perilaku konsumen sebagai hal yang penting bagi pelaku usaha.

Minat beli merupakan salah satu aspek yang penting dalam memahami perilaku konsumen, menurut (Trianda, 2023), minat beli mencerminkan ketertarikan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang selanjutnya menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Rasa tertarik inilah yang kemudian menjadi pendorong utama yang mengarahkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dengan kata lain, minat beli adalah tahapan psikologis yang menjembatani persepsi konsumen terhadap produk hingga akhirnya berubah menjadi tindakan membeli.

Minat membeli bukan hanya langkah pertama sebelum melakukan pembelian, tetapi juga memainkan peran kunci dalam perilaku pembelian. Artinya, minat membeli dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen di masa mendatang. Oleh karena itu, upaya membangun dan meningkatkan minat membeli merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk memengaruhi dan mengelola perilaku konsumen.

Minat beli konsumen dapat terbentuk melalui berbagai faktor yang memengaruhi cara pandang serta tingkat ketertarikan mereka terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang berperan dalam mendorong munculnya minat beli pada produk *skincare* adalah ulasan atau *review* yang disampaikan oleh *influencer*, karena informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer* sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai serta menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk membentuk pandangan, sikap, serta keputusan audiens melalui berbagai konten yang mereka bagikan di media sosial. Di antara beragam jenis konten yang tersedia, ulasan atau *review* produk menjadi salah satu bentuk konten yang paling banyak menarik perhatian dan diminati oleh pengguna media sosial, yaitu ulasan atau penilaian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi. Dalam industri *skincare*, *review influencer* sering kali menjadi referensi utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, karena dianggap lebih jujur, informatif, dan mudah dipahami dibandingkan dengan iklan konvensional.

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *influencer* untuk menjual produk mereka, dengan anggapan bahwa mereka dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk mereka dan membelinya. *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial, sehingga rekomendasi produk dapat menghasilkan minat beli yang kuat. Konten bersponsor di platform media sosial bertindak sebagai *insentif eksternal* yang kuat (Bastrygina & Marc Lim, 2023).

Influencer kecantikan menggunakan media sosial karena mereka memiliki banyak pengikut dan pengaruh yang kuat. Banyak orang merasa sangat sulit menemukan *skincare* yang sesuai dengan kulit mereka. Prosesnya bisa memakan waktu dan biaya, dan banyak orang tidak ingin menghabiskan uang untuk produk yang tidak sesuai dengan kulit mereka. (Khairunnisa et al., 2024)

Review influencer merupakan bentuk konten di mana *influencer* membagikan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk, khususnya produk kosmetik dan perawatan kulit. Dalam *review* ini, *influencer* tidak hanya menampilkan kemasan dan tampilan produk, tetapi juga menjelaskan cara penggunaan, menunjukkan hasil sebelum dan sesudah pemakaian, serta memberikan penilaian mengenai manfaat dan kualitas produk.

Konten *review* yang disajikan secara konsisten, informatif, dan menarik secara visual membantu konsumen untuk lebih memahami produk yang ditawarkan, menilai kesesuaian dengan kebutuhan mereka, serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, *review influencer* berperan sebagai panduan digital yang memengaruhi persepsi dan minat beli audiens.

Dalam membangun kepercayaan konsumen, seorang *influencer* perlu menyampaikan ulasan produk secara objektif, transparan, dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kejujuran dalam memberikan informasi menjadi hal yang penting agar calon konsumen memperoleh gambaran yang akurat mengenai produk yang ditawarkan serta terhindar dari potensi kerugian akibat informasi yang menyesatkan. Prinsip tersebut sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya berkata benar dan jujur, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”, (*AL-Qur'an NU Online*, 2023)

Meskipun *influencer* sering digunakan untuk mempromosikan produk *skincare*, pengaruh *review* yang disampaikan tidak selalu membuat konsumen tertarik untuk membeli. Tidak semua *influencer* mampu memberikan ulasan yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan konsumen. Selain itu, cara penyampaian dan tingkat kejujuran dalam memberikan *review* juga berbeda-beda, sehingga sebagian konsumen masih merasa ragu terhadap informasi yang diberikan.

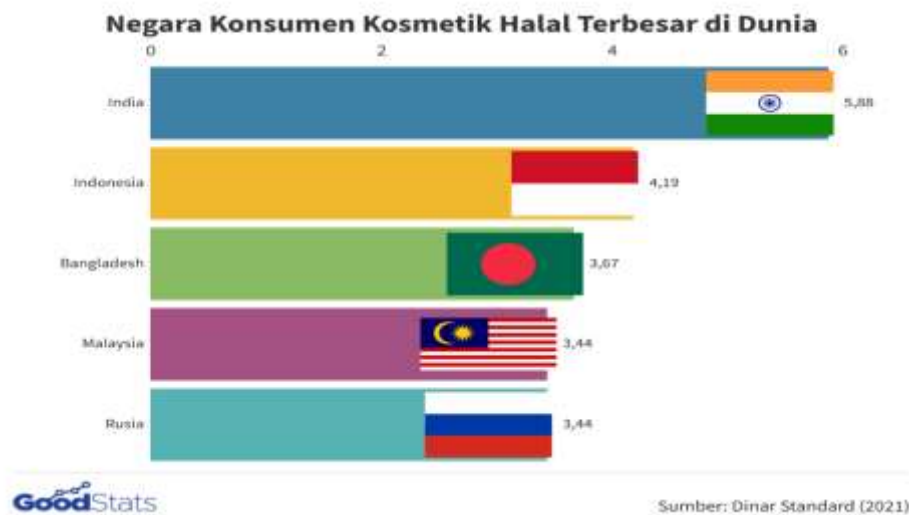
Selain *review influencer*, keberadaan label halal juga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare*, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Pencantuman label halal pada suatu produk berfungsi sebagai jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariat Islam serta aman digunakan

oleh konsumen Muslim. Adanya label halal dapat memberikan rasa aman, nyaman, dan keyakinan bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dipilih.

Produk yang diproses dan dibuat sesuai dengan aturan kehalalan Islam disebut produk halal. Produk tersebut tidak boleh mengandung babi atau bahan turunannya, bahan haram, atau bahan dari organ atau limbah manusia. Selain itu, bahan hewan harus berasal dari hewan yang halal dan disembelih sesuai dengan hukum Islam. Seluruh komponen yang digunakan dalam produk juga harus terbebas dari kandungan khamar atau zat lain yang dilarang dalam ajaran Islam. (Putri,S,D,et al 2022)

Indonesia adalah konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia setelah India, mencakup beragam produk mulai dari makanan dan minuman hingga obat-obatan dan produk kecantikan (Adisty, 2022). Dengan 87,18% penduduknya beragama Islam, konsumen perlu memastikan bahwa produk tersebut halal, terjamin kepatuhannya terhadap syariat Islam, dan tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi kulit.

Gambar 1. 1
Data Negara Kosmetik Halal Terbesar



Sumber : Goodstats(2022)

Menurut data yang dipublikasikan oleh Dinar Standard pada tahun 2021, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan tingkat konsumsi kosmetik halal terbesar di dunia setelah India. Nilai konsumsi kosmetik halal di Indonesia tercatat mencapai 4,19 miliar dolar AS, sementara India berada pada posisi pertama dengan nilai konsumsi sebesar 5,88 miliar dolar AS. Selain itu, dari sisi pasar impor, Indonesia diproyeksikan akan berkembang menjadi salah satu pasar produk kecantikan terbesar di dunia dan diperkirakan menempati urutan kelima dalam kurun waktu 10 hingga 15 tahun ke depan.

India menjadi negara dengan tingkat konsumsi kosmetik halal tertinggi di dunia karena adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk perawatan pribadi yang dinilai lebih aman, alami, dan sesuai dengan nilai-nilai tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen di India cenderung memilih produk yang memiliki label seperti “alami”, “organik”, “berbahan botani”, serta “bebas

dari bahan kimia berbahaya”. Selain itu, adanya label yang menunjukkan kesesuaian dengan prinsip keagamaan juga turut meningkatkan daya tarik produk tersebut. Kondisi ini mendorong berkembangnya inovasi dalam industri kosmetik halal.

Pertumbuhan pasar ini juga didukung oleh munculnya produsen kosmetik halal, seperti Iba Halal Care yang pada tahun 2014 menjadi produsen produk kecantikan pribadi bersertifikat halal pertama di India. Tidak hanya diminati oleh konsumen Muslim, kosmetik halal juga menarik perhatian konsumen non-Muslim karena dipromosikan sebagai produk yang vegetarian, bebas alkohol, aman digunakan, serta tidak melibatkan pengujian pada hewan. Berbagai faktor tersebut menyebabkan permintaan kosmetik halal di India terus meningkat sehingga menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar terbesar untuk produk kosmetik halal di dunia (Gonsalves, 2019).

Keberadaan label halal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai status kehalalan suatu produk, tetapi juga berperan dalam meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk yang digunakan. Dalam industri kosmetik, label halal menjadi salah satu pertimbangan penting, khususnya bagi konsumen Muslim yang cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip dan ajaran agama yang mereka anut.

Label halal menunjukkan bahwa produk halal dan telah menerima sertifikasi resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Oleh karena itu, perusahaan yang menerima sertifikat halal harus menempelkan label halal pada kemasan produk mereka. Ketentuan tersebut diatur dalam Pasal 25 Undang-Undang Nomor 33 tentang Jaminan Produk Halal, yang menyatakan

bahwa pelaku usaha wajib menampilkan label halal pada produknya. Selain itu, mereka juga berkewajiban menjaga konsistensi kehalalan produk, memastikan seluruh proses produksi terbebas dari unsur nonhalal, melakukan perpanjangan sertifikat halal ketika masa berlakunya berakhir, serta melaporkan setiap perubahan bahan atau komposisi produk kepada BPJPH (SOFA, 2023).

Pencantuman label halal pada kemasan produk perawatan kulit membantu konsumen dalam mengenali produk yang telah memenuhi standar kehalalan serta terhindar dari penggunaan bahan-bahan yang berpotensi membahayakan. Sebaliknya, penggunaan produk *skincare* yang tidak memiliki label halal maupun izin resmi dapat menimbulkan berbagai risiko bagi konsumen, baik terkait keamanan kandungan produk maupun kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya bagi konsumen Muslim yang menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan dalam memilih produk.

Gambar 1. 2
Top 5 Brand *Skincare* Terlaris di Indonesia



Sumber: Kompas Market Insight Dashboard(2025)

Berdasarkan data dari (Compas.co.id, 2025) di Shopee untuk kategori Perawatan Kecantikan periode Januari hingga Maret 2025, pasar didominasi oleh

lima brand utama dengan Skintific sebagai pemimpin pasar yang memiliki pangsa pasar sebesar 7,6%. Posisi berikutnya diikuti secara kompetitif oleh MS GLOW (6,9%) dan Glad2Glow (4,9%), sementara Wardah dan Gloglowing Skin Care melengkapi daftar lima besar dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 4,5% dan 2,3%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan peta persaingan yang ketat di platform e-commerce, di mana brand-brand tersebut memegang peran krusial dalam menarik minat konsumen pada awal tahun 2025.

Besarnya volume penjualan yang dicapai oleh berbagai merek kosmetik menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam industri kosmetik semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan untuk terus mengembangkan dan menghadirkan berbagai inovasi produk baru agar mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berkembang.

Di sisi lain, maraknya peredaran produk *skincare* yang tidak memiliki label halal maupun izin resmi dari BPOM menciptakan risiko yang signifikan bagi konsumen, baik dari sisi keamanan kesehatan maupun kepatuhan terhadap nilai-nilai syariat. Produk-produk tanpa jaminan halal ini sering kali mengandung bahan aktif berbahaya atau zat yang belum teruji keamanannya, sehingga dapat memicu reaksi alergi hingga kerusakan kulit jangka panjang.

Ketidakpastian status kehalalan ini menjadi tantangan besar di pasar Indonesia, mengingat transparansi mengenai bahan baku dan proses produksi merupakan variabel krusial yang menentukan keputusan pembelian masyarakat di tengah membanjirnya pilihan produk kecantikan di platform digital.

Tabel 1. 1
Brand *Skincare* Halal dan Non Halal

No	<i>Skincare</i> Halal	<i>Skincare</i> Non Halal
1	Wardah	Tabita Glow
2	Skintific	Bogota Diamond Glow
3	Ms.Glow	Ncglow
4	Glad2glow	Liebieskin
5	Gloglowing	Charismalux
6	Sariayu	Colagen

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terlihat bahwa terdapat sejumlah merek *skincare* yang tergolong sebagai produk halal maupun nonhalal. Informasi mengenai status kehalalan produk menjadi hal yang penting karena sering kali dijadikan dasar pertimbangan oleh konsumen, terutama konsumen Muslim, dalam menentukan pilihan. Dengan adanya informasi tersebut, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat serta memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit dan nilai-nilai yang diyakini.

Studi yang dilakukan oleh (Afiqah Luthfatul Harahap¹, 2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal dan BPOM Terhadap Minat Beli *Skincare* Wardah" menemukan bahwa label halal, sertifikasi BPOM, dan kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli kosmetik Wardah. emuan serupa juga diperoleh dalam penelitian (BETA, 2025) tentang “Pengaruh *Influencer* Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc” Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *influencer marketing* melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* *Something*. Pada penelitian (Indah Lestari et al., 2024)

tentang “Peran *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z” menunjukkan bahwa keberadaan *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa peran *beauty influencer* mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 87,6% terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa *review influencer* dan label halal adalah dua faktor yang mungkin memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit. Namun, sebagian besar penelitian meneliti kedua faktor tersebut secara terpisah. Di samping itu, kajian yang secara khusus menempatkan mahasiswa Ekonomi Syariah sebagai subjek penelitian masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut terkait pengaruh *review influencer* dan label halal terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa Ekonomi Syariah guna memperkaya temuan empiris yang telah ada.

Tabel 1. 2
Observasi Mahasiswa Pengguna *Skincare*

No	Angkatan	Jumlah	Menggunakan <i>Skincare</i>	Tidak Menggunakan <i>Skincare</i>
1	2022	5	5	
2	2023	5	4	1
3	2024	5	4	1

Sumber: Data diaolah penulis (2025)

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang berasal dari tiga angkatan, yaitu angkatan 2022, 2023, dan 2024.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi mengenai kebiasaan penggunaan *skincare* di kalangan mahasiswa. Jumlah responden pada tahap observasi ini masing-masing sebanyak lima orang dari setiap angkatan. Observasi awal tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat penggunaan *skincare* di kalangan mahasiswa, sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terkait pengaruh *review influencer* dan label halal terhadap minat beli mahasiswa..

Minat terhadap penggunaan produk *skincare* cukup tinggi di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh, khususnya mahasiswi sebagai kelompok yang umumnya memiliki perhatian lebih besar terhadap penggunaan produk perawatan kulit. Keberagaman latar belakang daerah asal mahasiswa juga berpotensi menimbulkan perbedaan persepsi, preferensi, dan pertimbangan dalam memilih produk *skincare* yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam realitasnya, masih ditemukan mahasiswa program studi Ekonomi Syariah yang membeli dan menggunakan produk *skincare* tanpa memperhatikan label halal secara ketat, meskipun mereka memiliki pengetahuan mengenai konsumsi halal dalam perspektif syariah. Selain itu, *review* dari *influencer* di media sosial cenderung lebih dominan dalam membentuk minat beli mahasiswa dibandingkan pertimbangan label halal karna mahasiswa tertarik membeli *skincare* karena testimoni, popularitas *influencer*, atau tren yang sedang

berkembang di media sosial, meskipun produk tersebut belum tentu memiliki label halal.

Secara normatif, mahasiswa ekonomi syariah diharapkan menjadi teladan dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, termasuk dalam konsumsi produk *skincare*.. Selain itu, idealnya mereka juga mampu bersikap kritis terhadap pengaruh *review influencer*, tidak hanya mengikuti tren atau opini publik, tetapi tetap mempertimbangkan aspek kehalalan dan keamanan produk

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai “Pengaruh *Review Influencer* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Di Kalangan Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *review influencer* terhadap minat beli *skincare* di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2022, 2023 dan 2024 Universitas Malikussaleh?
2. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli *skincare* di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2022, 2023 dan 2024 Universitas Malikussaleh?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *review influencer* dan label halal terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Malikussaleh angkatan 2022, 2023, dan 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *review influencer* terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2022, 2023, dan 2024 Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2022, 2023, dan 2024 Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *review influencer* dan label halal terhadap minat beli produk *skincare* di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2022, 2023, dan 2024 Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang pemasaran syariah dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *review influencer* dan label halal terhadap minat beli produk *skincare* pada konsumen Muslim.
2. Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dalam membeli produk *skincare*, serta mendorong mereka lebih cermat terhadap informasi dari *influencer* dan aspek kehalalan produk.