

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Bone dalam Perspektif Ekonomi Syariah

¹Nurdillah, ²Rina Novianty, ³Jumriani

¹Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Bone, Watampone

E-mail: [1nurdillahnurdillah8@gmail.com](mailto:nurdillahnurdillah8@gmail.com), [2@rinanovianty87@gmail.com](mailto:rinanovianty87@gmail.com),
[3jumrianisafar@gmail.com](mailto:jumrianisafar@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *emotional branding* dan *customer review* terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Bone dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian menggunakan metode *mixed method* dengan desain *explanatory sequential*. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden dan diperkuat dengan wawancara. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli; (2) *customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli; (3) *emotional branding* dan *customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop; serta (4) dalam perspektif ekonomi syariah, kedua variabel selaras dengan prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, kemaslahatan (*maslahah*), dan keseimbangan. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor emosional, kepercayaan merek, manfaat produk, dan pertimbangan etis. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku bisnis digital dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai prinsip syariah.

Kata kunci : *Emotional Branding, Customer Review, Minat Beli, Ekonomi Syariah*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of emotional branding and customer reviews on the purchase intention of Skintific skincare products on TikTok Shop among Generation Z in Bone Regency from the perspective of Islamic economics. This study employed a mixed-method approach with an explanatory sequential design. Quantitative data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and were further strengthened by interviews. Data were analyzed using multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results indicate that: (1) emotional branding has a significant effect on purchase intention; (2) customer reviews have a significant effect on purchase intention; (3) emotional branding and customer reviews simultaneously have a significant effect on the purchase intention of Skintific skincare products on TikTok Shop; and (4) from the Islamic economics perspective, both variables are consistent with the principles of honesty (*sidq*), trustworthiness (*amanah*), public benefit (*maslahah*), and balance. Consumers' purchase intention is influenced by emotional factors, brand trust, perceived product benefits, and ethical considerations. This study is expected to serve as a reference for digital business practitioners in implementing effective marketing strategies that align with Islamic economic principles.

Keyword : *Emotional Branding, Customer Review, Purchase Intention, Islamic Economics.*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di bidang teknologi dan arus informasi. Perkembangan ini memicu pola hidup konsumtif yang semakin meluas, sehingga mendorong pertumbuhan industri untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri kosmetik, khususnya produk skincare (Saraliandra & Djakasaputra, 2025).

Pasca pandemi Covid-19, media sosial menjadi sarana utama pemasaran industri skincare. (Wulandari et al., 2025) TikTok sebagai salah satu platform yang paling berpengaruh. Menurut We Are Social 2023, lebih dari 60% pengguna TikTok di Indonesia berusia 18–24 tahun yang didominasi Generasi Z. Melalui TikTok Shop, berbagai merek kecantikan memanfaatkan platform ini untuk menjangkau konsumen (A. A. Putri & Apriadi, 2025). Salah satunya adalah Skintific, merek skincare yang populer di kalangan pengguna TikTok, yang mencatat penjualan lebih dari Rp70 miliar menjelang tahun 2024. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri kecantikan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan merek membangun keterikatan emosional dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang relevan (Prabowo & Arif, 2026).

Sejalan dengan hal tersebut, salah satu faktor yang berperan dalam membentuk dorongan emosional tersebut

adalah strategi *emotional branding*, yang menciptakan keterikatan emosional antara merek dan konsumen melalui strategi yang kreatif dan inovatif (Nuzil et al., 2024). Konten yang dikemas secara edukatif dan estetik, ditambah dengan dukungan *influencer* dan algoritma TikTok yang mendorong viralitas, menjadikan merek mampu menjangkau audiens secara luas dan membangun hubungan emosional yang kuat (Hamidah et al., 2025).

Selain strategi *branding*, *customer review* juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang merupakan bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan terpercaya dibandingkan iklan. Sebagian besar calon konsumen cenderung membaca ulasan sebelum membeli produk secara online karena ulasan dianggap membantu dalam menilai kualitas produk yang pada akhirnya mendorong minat beli (Fitri & Syaefulloh, 2023).

Minat beli menjadi salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen, yang menunjukkan kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat beli dipengaruhi tidak hanya oleh fungsi produk, tetapi juga aspek afektif dan simbolik. Hal ini tercermin pada Generasi Z yang dikenal sebagai konsumen kritis. Mereka aktif mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, dan mengikuti rekomendasi *influencer* sebelum membeli produk (A. A. Putri & Apriadi, 2025).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* dan *customer*

review efektif membentuk minat beli. Kumontoy *et al* (2023) menyatakan bahwa *emotional branding* menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, mendorong pembelian tidak hanya secara rasional, tetapi juga emosional melalui rasa percaya dan kenyamanan. Sementara itu, Mutmainna *et al* (2024) menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mencari referensi dari ulasan pengguna sebelum membeli.

Namun demikian, dalam praktiknya penerapan kedua strategi tersebut perlu dikaji dalam perspektif ekonomi syariah yang mengedepankan kejujuran, transparansi, manfaat, dan nilai etika dalam setiap interaksi bisnis (A. A. Putri & Apriadi, 2025). *Emotional branding* dan *customer review* merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang bertujuan membangun hubungan antara merek dan konsumen, sehingga penting untuk memastikan penerapannya tetap berada dalam koridor etika bisnis Islam dan tidak menimbulkan unsur yang merugikan konsumen.

Meskipun *emotional branding* dan *customer review* telah terbukti memengaruhi minat beli, penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut dalam perspektif ekonomi syariah, khususnya pada pemasaran digital melalui TikTok Shop, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh *emotional branding* dan *customer review* terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Bone ditinjau dari perspektif ekonomi syariah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian analisis perilaku konsumen digital dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam konteks pemasaran berbasis media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ekonomi Islam terkait perilaku konsumen digital serta

menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, etis, dan sesuai dengan prinsip syariah.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *emotional branding* terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Bone?
2. Apakah terdapat pengaruh *customer review* terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Bone?
3. Apakah *emotional branding* dan *customer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Bone?
4. Bagaimana pengaruh *emotional branding* dan *customer review* terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Bone ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah?

2. LANDASAN TEORI

Emotional Branding

Emotional branding merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut Marc Gobe, *emotional branding* mampu menciptakan kedekatan emosional melalui hubungan, pengalaman, imajinasi, dan visi merek sehingga konsumen memiliki keterikatan terhadap produk (Gobe, 2010).

Dalam perspektif ekonomi syariah, *emotional branding* harus dilakukan berdasarkan prinsip kejujuran (*shidq*), amanah, dan kebermanfaat.

Informasi mengenai produk harus disampaikan secara jujur tanpa manipulasi agar dapat membangun kepercayaan konsumen (Mahmud & Masalam, 2024).

Customer Review

Customer review merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam penjualan online yang berisi tanggapan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk. Ulasan tersebut dapat dijadikan referensi oleh calon pembeli sebelum melakukan pembelian dan berpotensi dapat memengaruhi munculnya minat beli (V. A. Putri et al., 2022). Indikator *customer review* terdiri atas persepsi terhadap manfaat, kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan valensi ulasan. *Review* yang positif dan terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen (Darnis et al., 2024).

Dalam perspektif ekonomi syariah, *customer review* harus disampaikan secara jujur dan berdasarkan pengalaman nyata. Ulasan yang baik harus mengandung unsur kebenaran, manfaat, dan tidak menyesatkan konsumen lain (Nur & Dahliana, 2023).

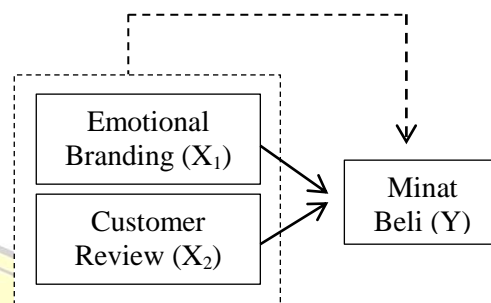
Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, dimana individu mulai menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan ketertarikan dan pertimbangan tertentu. Indikator minat beli meliputi pengalaman emosional, kepercayaan pada merek, dan tingkat keterlibatan konsumen (Ibrahim et al., 2025). Konsumen yang memiliki pengalaman positif dan rasa percaya terhadap suatu produk cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.⁸

Dalam perspektif ekonomi syariah, minat beli harus didasarkan pada prinsip kemaslahatan, keseimbangan, dan tidak berlebihan. Konsumen Muslim

dianjurkan memilih produk yang halal bermanfaat, dan tidak menimbulkan mudarat (Nursyafa, 2025).

Kerangka Teori



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh *Emotional Branding* terhadap Minat Beli produk skincare Skintific di TikTok Shop

H2: Terdapat pengaruh *Customer Review* terhadap Minat Beli produk skincare Skintific di TikTok Shop

H3: Terdapat pengaruh simultan *Emotional Branding* dan *Customer Review* terhadap Minat Beli produk skincare Skintific di TikTok Shop

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode *mixed method* dengan desain *explanatory sequential*, yaitu penelitian yang diawali dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif kemudian dilanjutkan dengan data kualitatif untuk memperdalam hasil penelitian. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Bone yang pernah membeli produk skincare Skintific melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan kriteria termasuk dalam kategori Generasi Z usia 17-28 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *kuesioner* dan wawancara semi terstruktur. Data kuantitatif dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS 26 melalui uji

validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Sementara data kualitatif dianalisis secara deskriptif melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel | No Item | R hitung | R Tabel | Ket |
|--------------------------------------|---------|----------|---------|-------|
| Emotional Branding (X ₁) | X1.1 | 0,439 | 0,1966 | Valid |
| | X1.2 | 0,549 | 0,1966 | Valid |
| | X1.3 | 0,550 | 0,1966 | Valid |
| | X1.4 | 0,575 | 0,1966 | Valid |
| | X1.5 | 0,537 | 0,1966 | Valid |
| | X1.6 | 0,415 | 0,1966 | Valid |
| | X1.7 | 0,398 | 0,1966 | Valid |
| | X1.8 | 0,428 | 0,1966 | Valid |
| | X1.9 | 0,508 | 0,1966 | Valid |
| | X1.10 | 0,485 | 0,1966 | Valid |
| | X1.11 | 0,479 | 0,1966 | Valid |
| | X1.12 | 0,535 | 0,1966 | Valid |
| | X1.13 | 0,643 | 0,1966 | Valid |
| | X1.14 | 0,637 | 0,1966 | Valid |
| | X1.15 | 0,503 | 0,1966 | Valid |
| | X1.16 | 0,536 | 0,1966 | Valid |
| Customer Review (X ₂) | X2.1 | 0,506 | 0,1966 | Valid |
| | X2.2 | 0,557 | 0,1966 | Valid |
| | X2.3 | 0,703 | 0,1966 | Valid |
| | X2.4 | 0,558 | 0,1966 | Valid |
| | X2.5 | 0,669 | 0,1966 | Valid |
| | X2.6 | 0,674 | 0,1966 | Valid |
| | X2.7 | 0,709 | 0,1966 | Valid |
| | X2.8 | 0,636 | 0,1966 | Valid |
| | X2.9 | 0,702 | 0,1966 | Valid |
| | X2.10 | 0,665 | 0,1966 | Valid |
| X2.11 | 0,730 | 0,1966 | Valid | |
| X2.12 | 0,623 | 0,1966 | Valid | |
| X2.13 | 0,663 | 0,1966 | Valid | |
| X2.14 | 0,731 | 0,1966 | Valid | |
| X2.15 | 0,711 | 0,1966 | Valid | |
| X2.16 | 0,725 | 0,1966 | Valid | |
| Minat Beli (Y) | Y. 1 | 0,651 | 0,1966 | Valid |
| | Y. 2 | 0,670 | 0,1966 | Valid |
| | Y. 3 | 0,589 | 0,1966 | Valid |
| | Y. 4 | 0,720 | 0,1966 | Valid |
| | Y. 5 | 0,619 | 0,1966 | Valid |

| Variabel | No Item | R hitung | R Tabel | Ket |
|----------|---------|----------|---------|-------|
| | Y. 6 | 0,664 | 0,1966 | Valid |
| | Y. 7 | 0,681 | 0,1966 | Valid |
| | Y. 8 | 0,583 | 0,1966 | Valid |
| | Y. 9 | 0,707 | 0,1966 | Valid |
| | Y. 10 | 0,580 | 0,1966 | Valid |
| | Y. 11 | 0,664 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *emotional branding*, *customer review*, dan minat beli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|------------|
| Emotional Branding (X ₁) | 0,815 | Reliable |
| Customer Review (X ₂) | 0,914 | Reliable |
| Minat Beli (Y) | 0,861 | Reliable |

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan *reliabel*.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,91901247 |
| | Absolut | ,083 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,067 |
| | Negative | -,083 |
| Test Statistic | | ,083 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,086 ^c |

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,086 > 0,05$ sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | -2,651 | 2,694 | | -,984 | ,328 |
| X1 | ,331 | ,061 | ,374 | 5,459 | ,000 |
| X2 | ,395 | ,047 | ,582 | 8,493 | ,000 |

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda memperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -2,651 + 0,331X_1 + 0,395X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *emotional branding* dan *customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Variabel *customer review* memiliki pengaruh yang lebih dominan karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,395 lebih besar dari *emotional branding* dengan nilai sebesar 0,331.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 4. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Demikian pula *customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji F (Simultan)

Tabel 5 Uji F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 1558,73 | 2 | 779,366 | 207,35 | ,000 |

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---|------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Residual | 364,578 | 97 | 3,759 | | |
| Total | 1923,31 | 99 | | | |

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional branding* dan *customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | ,900 | ,810 | ,807 | 1,939 |

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2026)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,810. Hal ini berarti *emotional branding* dan *customer review* mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 81%, sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil Wawancara

Emotional Branding

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa terhubung dengan brand Skintific karena konten yang disajikan relevan dengan permasalahan kulit yang mereka alami. Informasi mengenai kandungan dan manfaat produk disampaikan secara jelas sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Selain itu, tampilan visual produk dinilai menarik serta sesuai dengan produk asli yang diterima konsumen. Serta promosi yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan membuat

konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand.

Customer Review

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ulasan pengguna membantu konsumen memahami kualitas dan kecocokan produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen lebih percaya pada ulasan yang berasal dari pengalaman nyata serta menjelaskan hasil penggunaan produk secara jelas. Dominasi ulasan positif juga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk Skintific.

Minat Beli

Hasil wawancara menunjukkan bahwa minat beli konsumen muncul karena adanya kebutuhan terhadap perawatan kulit serta pengaruh pengalaman positif pengguna lain. Konsumen merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat kesesuaian antara promosi, ulasan, dan manfaat produk yang dirasakan pengguna lain.

Selain itu, konsumen cenderung membandingkan berbagai ulasan terlebih dahulu, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara rasional dan tidak semata-mata didorong oleh emosi sesaat.

Pembahasan

Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional yang dibangun oleh brand, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen Generasi Z di Kabupaten Bone.

Pengaruh tersebut terlihat dari kemampuan Skintific dalam membangun hubungan emosional melalui konten

promosi yang relevan dengan kebutuhan kulit konsumen. Tampilan visual, kemasan produk, serta penyajian konten yang menarik mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif. Selain itu, penyampaian manfaat produk yang kreatif dan mudah dipahami membantu konsumen membayangkan hasil penggunaan produk sehingga meningkatkan ketertarikan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *emotional branding* yang dikemukakan oleh Marc Gobé bahwa *emotional branding* mampu membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen melalui hubungan, pengalaman pancaindra, imajinasi, dan visi merek. Ketika konsumen merasakan kedekatan emosional dengan suatu merek, maka keinginan untuk menggunakan produk akan semakin meningkat (Gobe, 2010).

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Muslimin, Hidayati, dan Arsyianto (2025) yang menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Alike, Arifin, dan Primanto (2024) juga menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Customer review membantu konsumen memperoleh informasi mengenai kualitas, manfaat, dan

pengalaman penggunaan produk dari pengguna lain. Ulasan yang jelas, jujur, dan sesuai pengalaman nyata membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu, dominasi ulasan positif juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *customer review* yang menjelaskan bahwa ulasan konsumen merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan online yang dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi calon pembeli (Kurniawan, 2021). Semakin baik kualitas ulasan yang diterima konsumen, maka semakin besar pula minat beli yang terbentuk.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Editia *et al* (2025) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok. Selain itu, penelitian Riandi dan Sarah (2024) juga menemukan bahwa ulasan online memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen di TikTok Shop

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Customer Review* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional branding* dan *customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,810 menunjukkan bahwa 81% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *emotional branding* dan *customer review*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga produk dan pengaruh tren media sosial dan influencer.

Minat beli konsumen terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman emosional dan informasi yang diperoleh dari ulasan konsumen lain. *Emotional*

branding mampu menciptakan rasa tertarik, dan percaya terhadap merek, sedangkan *customer review* membantu konsumen memperoleh keyakinan sebelum melakukan pembelian. Kedua faktor tersebut saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Bone.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori minat beli yang menyatakan bahwa minat beli muncul ketika konsumen merasa tertarik, percaya, dan yakin terhadap manfaat suatu produk. Pengalaman emosional yang positif serta informasi yang relevan mengenai produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli (Ibrahim *et al.*, 2025).

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Nuzil *et al*, (2024) yang menunjukkan bahwa *emotional branding*, dan ulasan online, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di TikTok.

Pengaruh *Emotional Branding* dan *Customer Review* terhadap Minat Beli dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen Generasi Z di Kabupaten Bone, diperoleh bahwa *emotional branding* dan *customer review* tidak hanya memengaruhi minat beli secara emosional, tetapi juga berkaitan dengan nilai-nilai ekonomi syariah. Konsumen menilai bahwa promosi dan ulasan produk Skintific disampaikan secara jelas, relevan, dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.

Dalam aspek *emotional branding*, konsumen merasa terhubung dengan brand karena informasi mengenai manfaat, kandungan, dan penggunaan produk disampaikan dengan jujur dan mudah dipahami. Kondisi ini mencerminkan prinsip *sidq* (kejujuran) dan amanah karena informasi yang diberikan sesuai dengan realitas produk (Erick Karunia, Muh. Irfandy Azis,

2025). Selain itu, promosi yang dilakukan tidak mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) karena konsumen memperoleh informasi yang cukup sebelum membeli produk.

Promosi Skintific juga dinilai memberikan edukasi mengenai perawatan kulit sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya penerapan prinsip *maslahah* karena aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumen dalam memahami produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Erick Karunia, Muh. Irfandy Azis, 2025).

Pada aspek *customer review*, konsumen lebih mempercayai ulasan yang berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Ulasan yang jujur, jelas, dan logis membantu konsumen memahami kualitas produk sebelum membeli. Kondisi ini mencerminkan prinsip *sidq* dan *al-haqq* (kebenaran) karena informasi yang disampaikan sesuai fakta dan dapat dipertanggungjawabkan.

Selain itu, konsumen juga melakukan perbandingan terhadap beberapa ulasan sebelum mengambil keputusan pembelian. Sikap tersebut menunjukkan adanya penerapan prinsip kehati-hatian dalam memverifikasi informasi. Dengan demikian, konsumen tidak melakukan pembelian secara impulsif, tetapi mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan produk terlebih dahulu sehingga terhindar dari perilaku *israf* (berlebihan).

Secara keseluruhan, *emotional branding* dan *customer review* memengaruhi minat beli konsumen tidak hanya melalui aspek emosional, tetapi juga melalui pertimbangan rasional yang selaras dengan prinsip ekonomi syariah, seperti kejujuran, kebenaran, kemaslahatan, dan keseimbangan dalam konsumsi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *emotional branding* dan *customer review* terhadap minat beli produk skincare Skintific di TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Bone dalam perspektif ekonomi syariah, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima. Semakin kuat keterikatan emosional yang dibangun oleh merek, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Skintific di TikTok Shop.
2. *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima. Ulasan yang bermanfaat, kredibel, dan positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat pembelian.
3. *Emotional branding* dan *customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,810 menunjukkan bahwa 81% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 19% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
4. Dalam perspektif ekonomi syariah, *emotional branding* dan *customer review* sejalan dengan prinsip kejujuran (*sidq*), amanah, kemaslahatan (*maslahah*), dan keseimbangan. Minat beli konsumen terbentuk melalui faktor emosional, manfaat produk, serta pertimbangan etis dalam pengambilan keputusan konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alika, L. A., Arifin, R., & Primanto, Ifian B. (2024). Pengaruh Emotional Branding dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Brand Skincare Avoskin (Studi Kasus Generasi Z di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi*, 14(01), 105–119.
- Darnis, S, H. T. H., & Akhmad, I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Customer Review, dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Market Place Shopee (Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 1272–1301.
- Editia, Y. D., Maulida, I. S., Sulaeman, M. M., & Rosyad, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 165–176.
- Erick Karunia, Muh. Irfandy Azis, dan D. A. (2025). *Pemasaran Era Digital: Strategi Memenangkan Persaingan di Dunia Online* (Cet.I). Takaza Innovatix Labs.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971.
- Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Erlangga.
- Hamidah, A., Azahra, D., Fatia, N., Adinata, R., Mahendra, R., & Aziz, R. A. (2025). Pengaruh Marketing Tik Tok Terhadap Daya Beli Generasi Muda. *Kariamah Tauhid*, 4(7), 4311–4319.
- Ibrahim, J., Tambunan, O. D., & Husenudin, A. (2025). Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen Januar. *MES Management Journal*, 4(1), 652–661.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di MS Glow Pusat Tondano. *EMBA*, 11(1), 568–579.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.
- Lestari, A. P., Ahmad, H., Mawalya, T., & Muhammad, A. fadel. (2025). Analisis pengaruh Media Sosial, Endorsment dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Generasi Z di Sektor Kecantikan. *Ekspoda: Journal Of Intidisipliner*, 1(5), 28–41.
- Mahmud, & Masalam, F. (2024). Komunikasi Pemasaran Syariah: Sinergi antara Nilai Religius dan Strategi Branding. *El-Fata: Jurnal of Sharia Economics and Islamic Education*, 3(2), 271–284.
- Muslimim, N., Hidayanti, N., & Arsyianto, M. T. (2025). Pengaruh Brand Image, Tagline dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FEB Unisma. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 607–613.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Wardhana, I. M. H., Musa, C. I., & Hasdians, I.

- W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform TikTok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2), 255–268.
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin. *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1797–1805.
- Nursyafa, T. (2025). Analisis Faktor-Faktor Penentu Perilaku Konsumen dalam Konteks Bisnis Syariah. *Finotec : Journal of Islamic Finance and Economics*, 2(2), 179–197.
- Nuzil, N. R., Ilmi, I. D., & Miftahul, H. (2024). Pengaruh Emotional Branding, Ulasan Online, dan Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc di TikTok. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 28–39.
- Prabowo, P. A., & Arif, N. F. (2026). The Mediating Role of Consumer Trust between Influencer Credibility and Emotional Brand Attachment among Skintific Consumers in Yogyakarta Indonesia. *Golden Ratio Of Mapping Idea and Literature Format*, 5(1), 1272–1287.
- Putri, A. A., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 131–142.
<https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4566>
- Putri, V. A., Arifin, R., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Flash Sale Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi*, 13(01), 511–518.
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga , Live Streaming , dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Tiktoshop. *JEMSI (Jurnal Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109.
- Saraliandra, J., & Djakasaputra, A. (2025). Analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Pada Skincare MS Glow. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(01), 161–170.
- Wulandari, R., Adela, J., Sultan, M., Kevin, A., Niodiltanto, S., & Erwin, E. (2025). Swipe Up to Glowing: Strategi Jitu Marketing Content dan Influencer Marketing dalam Meraih Minat Beli Konsumen Skincare di Media Sosial. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 1534–1558.