



STUDI LITERATUR: PENGARUH *SOCIAL PROOF* TERHADAP KONSUMSI SKINCARE VIRAL DAN PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Anugrah Syahrani^{1*}, Ismiranti Putri²

^{1,2} Ekonomi Syariah, Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Bone

*Penulis Korespondensi: arahafsary31@gmail.com¹, ismirantiputri@gmail.com²

Abstract. *The development of social media has changed people's consumption patterns regarding health and beauty products. The phenomenon of viral skincare promoted through influencers, beauty creators, and user testimonials has encouraged the emergence of purchasing behavior based on social proof. On the other hand, the increasing demand for viral products has also triggered the circulation of illegal cosmetics that do not have distribution permits or halal certification. This study aims to analyze the influence of social proof on viral skincare purchasing decisions and its relation to the circulation of illegal cosmetics from an Islamic economic perspective. The research employs a literature study approach. Data sources are derived from national and international journal articles, official government reports, publications from the National Agency of Drug and Food Control (BPOM), as well as studies published between 2021 and 2025. The analytical technique used is content analysis. The synthesis of 25 articles shows that social proof is a dominant factor influencing viral skincare purchasing decisions through mechanisms of social influence, fear of missing out (FOMO), and trust in influencers. This phenomenon contributes to increased market demand, which is then exploited by illegal business actors to distribute cosmetics without distribution permits. From an Islamic economic perspective, such practices contradict the principles of transparency, honesty, consumer protection, and the prohibition of gharar (uncertainty). Therefore, improving consumer literacy, strengthening regulatory oversight, and reinforcing digital marketing ethics are necessary to create a healthier and more sustainable market.*

Keywords: *social proof, viral skincare, illegal cosmetics, consumer behavior, Islamic economics.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap produk kesehatan dan kecantikan. Fenomena skincare viral yang dipromosikan melalui influencer, beauty creator, dan testimoni pengguna mendorong munculnya perilaku pembelian berbasis *social proof*. Di sisi lain, meningkatnya permintaan terhadap produk yang sedang viral juga memicu peredaran kosmetik ilegal yang tidak memiliki izin edar maupun sertifikasi halal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian skincare viral serta keterkaitannya dengan peredaran kosmetik ilegal dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian menggunakan pendekatan studi literatur. Sumber data berasal dari artikel jurnal nasional dan internasional, laporan resmi pemerintah, publikasi BPOM, serta penelitian yang diterbitkan pada rentang tahun 2021–2025. Teknik analisis yang digunakan adalah *content analysis*. Hasil sintesis terhadap 25 artikel menunjukkan bahwa *social proof* merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian skincare viral melalui mekanisme pengaruh sosial, *fear of missing out* (FOMO), dan kepercayaan terhadap influencer. Fenomena tersebut berkontribusi terhadap peningkatan permintaan pasar yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha ilegal untuk mendistribusikan kosmetik tanpa izin edar. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik tersebut bertentangan dengan prinsip transparansi, kejujuran, perlindungan konsumen, dan larangan gharar. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi konsumen, pengawasan regulator, serta penguatan etika pemasaran digital untuk menciptakan pasar yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *social proof, skincare viral, kosmetik ilegal, perilaku konsumen, ekonomi Islam.*

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk sekaligus mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, jumlah industri kosmetik nasional terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan didominasi oleh pelaku usaha kecil dan menengah yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Di sisi lain, laporan tahunan *e-Conomy SEA* yang disusun oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menunjukkan bahwa sektor perdagangan elektronik dan media digital menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia (Kemenperin, 2025). Kehadiran platform seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan berbagai marketplace telah menciptakan pola konsumsi baru, di mana konsumen lebih mengandalkan informasi yang diperoleh dari media sosial dibandingkan iklan konvensional atau rekomendasi langsung dari tenaga ahli. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen dalam industri kecantikan.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *social proof* yang diperkenalkan oleh Robert B. Cialdini dalam teori pengaruh sosial. *Social proof* merupakan kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan atau keputusan orang lain ketika menghadapi situasi yang dianggap tidak pasti atau memiliki informasi yang terbatas (Sundie et al., 2012). Dalam konteks pemasaran digital, indikator *social proof* dapat berupa jumlah tayangan video, banyaknya komentar positif, ulasan konsumen, jumlah pengikut influencer, hingga tingkat penjualan suatu produk di marketplace. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Senalasar, Maulidani, dan Setiawati, ulasan konsumen (*customer review*) dan ulasan influencer (*influencer review*) memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk skincare, sementara kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut (Senalasar et al., 2025). Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh algoritma media sosial yang secara terus-menerus menampilkan produk yang sedang populer sehingga meningkatkan eksposur dan persepsi bahwa produk tersebut layak digunakan. Akibatnya, banyak konsumen membeli produk skincare bukan semata-mata karena kebutuhan atau evaluasi rasional terhadap kualitas produk, melainkan karena dorongan tren dan pengaruh sosial yang berkembang di ruang digital.

Di balik pertumbuhan industri kecantikan digital, muncul persoalan serius berupa meningkatnya peredaran kosmetik ilegal yang dipasarkan melalui media sosial dan marketplace. Berdasarkan hasil intensifikasi pengawasan yang dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia pada Februari 2025, ditemukan 91 merek kosmetik ilegal dengan total 205.133 produk dan nilai ekonomi mencapai Rp31,7 miliar. BPOM menyatakan bahwa sebagian besar produk tersebut dipasarkan secara daring, baik melalui platform e-commerce maupun media sosial, dengan berbagai klaim manfaat yang tidak dapat dibuktikan secara ilmiah (Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat, 2025). Temuan ini menunjukkan peningkatan lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan hasil pengawasan pada tahun sebelumnya, sehingga menjadi indikator bahwa risiko peredaran kosmetik ilegal masih sangat tinggi di Indonesia. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan informasi antara penjual dan konsumen, di mana sebagian konsumen lebih percaya pada popularitas produk dan rekomendasi influencer dibandingkan memeriksa izin edar BPOM, kandungan produk, maupun sertifikasi halal yang dimiliki. Oleh karena itu, fenomena konsumsi skincare viral perlu dikaji lebih lanjut karena tidak hanya berkaitan dengan perilaku konsumen, tetapi juga

menyangkut aspek kesehatan masyarakat, perlindungan konsumen, keamanan produk, dan keberlanjutan ekonomi halal di Indonesia.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengaruh influencer, e-WOM, dan customer review terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian mengenai kosmetik ilegal lebih banyak menyoroti aspek hukum dan perlindungan konsumen. Hingga saat ini masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan kedua fenomena tersebut dalam perspektif ekonomi Islam. Fenomena ini menarik dikaji karena melibatkan hubungan antara perilaku konsumen, ekonomi digital, pemasaran media sosial, dan prinsip ekonomi Islam. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social proof terhadap konsumsi skincare viral serta implikasinya terhadap peredaran kosmetik ilegal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*). Data yang digunakan merupakan data sekunder yang berasal dari artikel jurnal nasional dan internasional, laporan resmi BPOM, laporan industri kecantikan, serta literatur ekonomi Islam yang diterbitkan pada periode 2021–2025. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran Google Scholar, Scopus, dan portal Garuda menggunakan kata kunci: "*social proof*", "*viral skincare*", "*consumer behavior*", "*illegal cosmetics*", "*beauty influencer*", "*Islamic consumer behavior*", dan "*digital marketing*" ditemukan 100 artikel dan penulis mengambil 25 artikel yang relevan dengan tema dan bisa di akses gratis. Analisis data menggunakan teknik *content analysis* yang meliputi tahap identifikasi artikel, seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi, reduksi data, analisis tematik, dan penyusunan narasi hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian inDalam proses pencarian artikel terkait, didapatkan 25 artikel jurnal. Adapun pemilihan ke-25 jurnal didasari oleh kriteria pencarian yang telah ditentukan. Kriteria pencarian artikel yang layak dipilih dalam penelitian ini yaitu, ke-25 jurnal tersebut meneliti tentang *social proof* merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian skincare viral melalui mekanisme pengaruh sosial, *fear of missing out* (FOMO), dan kepercayaan terhadap influencer rentang 5 tahun terakhir yaitu 2021 - 2025, serta jurnal-jurnal tersebut tersedia dalam bentuk full teks dan *open access*.

Tabel 1. Tabel Sintesis Literatur

No	Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Metode	Hasil Utama
1	(Tamara et al., 2021) (Jurnal Internasional – Non SINTA)	The Effect of Instagram Influencers on Purchase Intentions Mediated by Brand Image on COsmetic Products (Study on Gen Z Women)	Kuantitatif	Influencer berpengaruh signifikan terhadap purchase intention
2	(Khomro et al., 2023) (SINTA 2)	The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia	kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	content quality dan attitude towards influencer mampu berpengaruh secara langsung terhadap niat beli.
3	(Heri Mustika et al., 2023) (SINTA 3)	Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the	Normatif	Peredaran kosmetik ilegal membutuhkan penguatan edukasi dan pengawasan BPOM.

STUDI LITERATUR: PENGARUH SOCIAL PROOF TERHADAP KONSUMSI SKINCARE VIRAL DAN PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

		Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia		
4	(Setyaningsih & Albari, 2024) (SINTA 5)	Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik: Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Impor Legal Namun Belum Berlabel Halal	kuantitatif dengan metode structural equation model dengan software AMOS.	minat beli skincare dipengaruhi oleh gaya hidup sedangkan iklan dan negara asal tidak berpengaruh. Selanjutnya ditemukan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh iklan skincare dan negara asal skincare.
5	(Doshi et al., 2023) (Scopus Q1)	Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks	Simulasi	Nano influencer lebih efektif pada produk sehari-hari
6	(Winarno & Indrawati, 2022) (SINTA 2)	Impact Of Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention	Kuantitatif	e-WOM berpengaruh positif terhadap purchase intention
7	(Kristiani & Keni, 2021) (SINTA 4)	Pengaruh E-Service Quality, Perceived E-Word Of Mouth, Dane-Satisfaction Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Website Beauty E-Commerce	Kuantitatif	e-WOM meningkatkan minat beli produk kecantikan
8	(Syafiqoh & Sudiro, 2023) (SINTA 4)	Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Produk Kosmetik Yang Ilegal	analisis kasus adalah penelitian hukum normatif yang sistematis	peran BPOM dalam pengawasan kosmetik ilegal masih kurang, hal ini dapat dilihat dari ribuan kosmetik ilegal tanpa izin yang beredar secara online.
9	(Rizqillah et al., 2025) (Scopus Q2)	Systematic Literature Review: Analysis of Factors Influencing Interest Purchasing Halal Cosmetics 2018-2024	SLR	adanya peningkatan signifikan dalam publikasi mengenai kosmetik halal, dengan minat penelitian mencapai puncaknya pada tahun 2024.
10	(Garg & Bakshi, 2024b) (Scopus Q1)	Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing	Kuantitatif	karakter kredibilitas vlogger kecantikan membantu dalam memengaruhi perilaku konsumen.
11	(Garg & Bakshi, 2024a) (Scopus Q1)	Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands karakteristik audiens dalam membentuk sikap konsumen terhadap	Kuantitatif	elemen interaksi yang digunakan oleh vlogger kecantikan memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh yang dipersepsikan berfungsi

STUDI LITERATUR: PENGARUH SOCIAL PROOF TERHADAP KONSUMSI SKINCARE VIRAL DAN PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

		vlogger kecantikan yang menghasilkan terbentuknya perilaku konsumen yang menguntungkan.		sebagai mediator parsial dalam hubungan antara elemen interaksi dan niat beli konsumen.
12	(Dwiputri & Syahputra, 2023) (SINTA 2)	Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok	Kuantitatif	e-WOM TikTok meningkatkan purchase intention
13	(Kusuma et al., 2023) (SINTA 5)	Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok	PLS-SEM	UGC meningkatkan brand image dan purchase intention
14	(Alimah et al., 2023) (Scopus Q1)	Legal Protection Of Consumers Against The Circulation Of Illegal And Dangerous Cosmetics That Harm Consumers In Indonesia	yuridis normatif.	pengawasan terhadap penggunaan dan pemantauan peredaran kosmetik tanpa izin BPOM perlu ditingkatkan karena ini merupakan salah satu dari banyak kosmetik ilegal saat ini.
15	(Situngkir et al., 2023) (Non SINTA)	Legal Protection for Consumers against the Distribution of Illegal Cosmetics in Online Stores (E-Commerce) in terms of Law of the Republic of Indonesia Number 17 of 2023 concerning Health	normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan (statue approach) dan konseptual (conceptual approach).	Pemerintah telah melakukan upaya perlindungan konsumen melalui Undang-Undang RI No. 17 tentang Kesehatan tahun 2023.
16	(Siregar, 2023) (SINTA 5)	Penegakan Hukum terhadap Pengedar Kosmetik Ilegal oleh Pihak Kepolisian Law Enforcement of Illegal Cosmetic Dealers by the Police	Kualitatif	Pengendalian peredaran kosmetik ilegal memerlukan kerjasama antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, produsen kosmetik, dan masyarakat.
17	(Idris et al., 2024) (Non SINTA)	Perbezaan Faktor Latar Belakang Terhadap Sikap Pengguna Muslim Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal	Kuantitatif	terdapat perbezaan sikap pengguna yang signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal berdasarkan faktor umur, status perkahwinan dan tahap pendidikan.
18	(Aliza & Akbar, 2024) (SINTA 2)	The influence of brand image, halal label, and religiosity on the purchasing attitude of local halal cosmetics in Bogor	deskriptif kuantitatif – SEM-PLS	citra merek, label halal, dan religiusitas secara signifikan dan positif mempengaruhi sikap pembelian kosmetik halal lokal.

STUDI LITERATUR: PENGARUH SOCIAL PROOF TERHADAP KONSUMSI SKINCARE VIRAL DAN PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

19	(Andika et al., 2023) (SINTA 2)	Green Cosmetics in Indonesia: Unraveling Attitude-Behavior Gap and Gender Moderation	Analisis Statistik Deskriptif dan SEM (Structural Equation Modeling).	sikap terhadap kosmetik ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi niat beli, dan kesadaran lingkungan juga memainkan peran penting dalam mendorong niat beli.
20	(Syafira Khairunnisa et al., 2024) (Non SINTA)	Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan Gen Z	Kuantitatif	influencer memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat beli dan keputusan pembelian generasi Z pada produk skincare dan make up.
21	(Virgiawan et al., 2024) (Scopus Q2)	Consumer buying behavior towards point-of-sale material of halal cosmetic products	SEM-PLS	Persepsi halal memengaruhi keputusan pembelian
22	(Manurung & Sisilia, 2024) (SINTA 2)	Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific	Kuantitatif	persepsi kualitas, ulasan pelanggan online, dan dukungan influencer semuanya berperan besar dalam keputusan konsumen Kota Bandung untuk membeli produk perawatan kulit Skintific.
23	(Aulia Permata Bunda et al., 2024) (SINTA 4)	Minat Beli Green Cosmetics Halal Generasi Milenial: Peran Green Trust dan Customer Engagement	Kuantitatif SEM-PLS	nilai yang dirasakan hijau, risiko yang dirasakan hijau, sikap terhadap pembelian hijau, pengalaman merek, dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung.
24	(Gui et al., 2025) (Non SINTA)	Computational studies in influencer marketing: A Systematic Literature Review	SLR	Influencer marketing semakin dominan dalam ekonomi digital
25	(Anastasioi et al., 2025) (Non Sinta)	Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention Introduction and Hypotheses Development	SEM	Trust memediasi hubungan e-WOM dan purchase intention

Tabel diatas menunjukkan kategori jurnal yang mendominasi adalah kategori jurnal sinta dengan jumlah publikasi sebanyak 13 jurnal yang terbit direntan tahun 2021 – 2024, kemudian 6 jurnal terakreditasi scopus dan tidak terindeks sinta maupun scopus yang terbit di rentan tahun 2021 – 2025.

Selanjutnya, berdasarkan hasil sintesis terhadap 25 artikel, metode penelitian yang paling dominan digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah 17 artikel. Dominasi

ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai *influencer*, *social proof*, *electronic word of mouth* (e-WOM), kosmetik halal, dan perilaku konsumen lebih banyak difokuskan pada pengujian hubungan antarvariabel menggunakan analisis statistik, seperti SEM dan PLS-SEM. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh berbagai faktor pemasaran digital terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen secara empiris.

Sementara itu, metode normatif atau yuridis digunakan pada 5 artikel, terutama untuk mengkaji aspek perlindungan konsumen dan penegakan hukum terhadap peredaran kosmetik ilegal. Selain itu, terdapat 2 artikel yang menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) untuk memetakan perkembangan penelitian secara komprehensif, serta 1 artikel yang menggunakan simulasi komputasional untuk menganalisis efektivitas influencer marketing dalam jaringan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian di bidang kosmetik, pemasaran digital, dan perilaku konsumen masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian berbasis kajian literatur maupun pendekatan komputasional masih relatif terbatas dan memiliki peluang untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Sintesis

Tema Sintesis	Artikel Pendukung	Hasil Sintesis
Pengaruh influencer terhadap minat beli skincare dan kosmetik	1, 2, 5, 10, 11, 13, 20, 22, 24	Mayoritas penelitian menunjukkan influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention serta keputusan pembelian produk kecantikan. Kredibilitas, kualitas konten, dan interaksi influencer menjadi faktor utama yang meningkatkan kepercayaan konsumen.
Social proof melalui beauty influencer	1, 2, 10, 11, 20	Konsumen cenderung menjadikan influencer sebagai referensi sosial dalam mengevaluasi produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap influencer, semakin besar kemungkinan konsumen mengikuti rekomendasi produk yang diberikan.
Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan keputusan pembelian	6, 7, 12, 25	e-WOM terbukti meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Ulasan konsumen di media sosial dan platform digital menjadi sumber informasi penting sebelum konsumen membeli produk kecantikan.
User Generated Content (UGC) sebagai bentuk social proof	13, 22	Konten yang dibuat pengguna meningkatkan persepsi autentisitas produk, memperkuat citra merek, dan mendorong purchase intention. Konsumen lebih percaya pada pengalaman sesama pengguna dibandingkan iklan perusahaan.
Peran kepercayaan (trust) dalam perilaku konsumen	10, 25	Trust berperan sebagai variabel mediasi antara influencer, e-WOM, dan purchase intention. Konsumen yang mempercayai sumber informasi akan lebih mudah terdorong melakukan pembelian.
Perilaku konsumen muslim dalam pembelian kosmetik	4, 9, 17, 18, 21, 23	Faktor halal, religiusitas, persepsi halal, dan nilai-nilai keislaman berpengaruh terhadap sikap serta keputusan pembelian kosmetik. Konsumen muslim cenderung mempertimbangkan aspek syariah sebelum membeli produk.
Gaya hidup dan tren kecantikan digital	4, 18, 20	Gaya hidup modern dan penggunaan media sosial mendorong meningkatnya konsumsi produk kecantikan. Tren viral di platform digital mempercepat terbentuknya minat beli.
Green cosmetics dan konsumsi berkelanjutan	19, 23	Kesadaran lingkungan, green trust, dan sikap terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat membeli kosmetik hijau.

STUDI LITERATUR: PENGARUH SOCIAL PROOF TERHADAP KONSUMSI SKINCARE VIRAL DAN PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Kosmetik ilegal dan perlindungan konsumen	3, 8, 14, 15, 16	Peredaran kosmetik ilegal masih menjadi masalah serius di Indonesia. Pengawasan BPOM, edukasi masyarakat, dan penegakan hukum dinilai belum sepenuhnya efektif mengendalikan peredaran produk ilegal terutama melalui platform digital.
Perdagangan kosmetik ilegal di e-commerce	8, 15, 16	Marketplace dan media sosial menjadi saluran utama distribusi kosmetik ilegal. Kemudahan transaksi online menyebabkan pengawasan menjadi lebih sulit dibandingkan perdagangan konvensional.
Peran pemerintah dan BPOM	3, 8, 14, 15	BPOM memiliki fungsi penting dalam perlindungan konsumen melalui pengawasan, sertifikasi, dan penindakan. Namun penelitian menunjukkan perlunya peningkatan pengawasan digital dan literasi konsumen.
Faktor psikologis dalam keputusan pembelian	10, 11, 18, 21, 25	Kepercayaan, persepsi kualitas, citra merek, dan keterikatan emosional menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik.
Tren penelitian kosmetik halal	9, 17, 18, 21, 23	Publikasi mengenai kosmetik halal meningkat signifikan pada periode 2020–2025, menunjukkan tingginya perhatian akademik terhadap perilaku konsumen muslim.
Tren penelitian influencer marketing	5, 10, 11, 24	Influencer marketing menjadi salah satu topik paling berkembang dalam pemasaran digital. Penelitian terbaru menunjukkan pergeseran fokus dari jumlah pengikut menuju kredibilitas dan engagement influencer.
Hubungan social proof dan konsumsi kosmetik viral	1, 2, 6, 10, 11, 12, 13, 20, 22, 25	Social proof melalui influencer, ulasan konsumen, likes, komentar, dan konten viral terbukti meningkatkan minat beli. Namun mekanisme yang sama juga berpotensi mendorong konsumen membeli produk tanpa memeriksa legalitas dan keamanan produk.

Berdasarkan 25 artikel yang ditelaah, ditemukan bahwa *social proof digital* merupakan faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk skincare dan kosmetik. Bentuk *social proof* yang paling sering ditemukan adalah rekomendasi *influencer*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *online customer review*, dan *user-generated content*. Faktor-faktor tersebut bekerja melalui peningkatan kepercayaan, citra merek, dan persepsi kualitas sehingga mendorong purchase intention serta keputusan pembelian.

Di sisi lain, beberapa penelitian mengenai **kosmetik ilegal** menunjukkan bahwa tingginya paparan informasi dan promosi di media sosial sering kali tidak diimbangi dengan verifikasi legalitas produk. Akibatnya, konsumen lebih fokus pada popularitas produk dibandingkan aspek keamanan dan kepatuhan regulasi. Temuan ini menunjukkan adanya keterkaitan antara fenomena skincare viral, *social proof digital*, dan risiko meningkatnya konsumsi kosmetik ilegal, sehingga menjadi celah penelitian yang relevan untuk dikaji dalam perspektif perilaku konsumen dan ekonomi Islam.

1. Tren Publikasi Penelitian

Berdasarkan analisis terhadap 25 artikel yang terbit pada periode 2021–2025, terlihat adanya peningkatan perhatian akademik terhadap topik *influencer marketing*, *social proof*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, perilaku konsumen kosmetik, dan kosmetik halal. Peningkatan tersebut sejalan dengan pesatnya perkembangan media sosial, e-commerce, dan industri kecantikan digital yang semakin memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Artikel-artikel yang dianalisis menunjukkan bahwa penelitian pada tahun 2024–2025 lebih banyak membahas peran influencer, kepercayaan konsumen, interaksi digital, serta kosmetik halal dibandingkan periode sebelumnya.

Dari sisi metodologi, penelitian kuantitatif mendominasi dengan 17 artikel dari total artikel yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa para peneliti lebih banyak berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antara variabel pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, muncul pula penelitian berbasis *Systematic Literature Review* (SLR) yang menunjukkan bahwa kajian mengenai influencer marketing dan kosmetik halal telah berkembang cukup luas sehingga memerlukan pemetaan dan sintesis ilmiah yang lebih komprehensif. Temuan ini mengindikasikan bahwa fenomena konsumsi produk kecantikan melalui media digital masih menjadi isu yang relevan dan terus berkembang dalam kajian pemasaran maupun ekonomi Islam.

2. Social Proof sebagai Faktor Dominan Keputusan Pembelian

Hasil sintesis menunjukkan bahwa social proof merupakan faktor yang paling sering ditemukan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep social proof merujuk pada kecenderungan individu mengikuti tindakan atau pendapat orang lain ketika menghadapi ketidakpastian dalam mengambil keputusan. Dalam konteks produk skincare dan kosmetik, social proof muncul dalam berbagai bentuk seperti influencer marketing, beauty vlogger, online customer review, electronic word of mouth (e-WOM), user-generated content (UGC), jumlah likes, komentar, dan testimoni pengguna.

Sebagian besar penelitian menemukan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dan keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas influencer, kualitas konten, tingkat interaksi, dan kepercayaan yang dibangun dengan pengikut menjadi faktor utama yang mendorong konsumen mengikuti rekomendasi produk. Selain itu, e-WOM dan ulasan konsumen terbukti berperan dalam membentuk persepsi kualitas produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara social proof dan minat beli. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian produk yang direkomendasikan.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam era digital, keputusan pembelian tidak lagi didominasi oleh iklan konvensional, tetapi lebih dipengaruhi oleh rekomendasi sosial yang diperoleh melalui platform digital. Oleh karena itu, social proof dapat dianggap sebagai salah satu determinan utama perilaku konsumen pada industri kecantikan saat ini.

3. Hubungan Social Proof dengan Peredaran Kosmetik Ilegal

Meskipun social proof memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk, temuan dari beberapa artikel menunjukkan adanya sisi negatif yang berpotensi mendorong peredaran kosmetik ilegal. Influencer, testimoni pengguna, dan konten viral sering kali menjadi faktor yang lebih diperhatikan konsumen dibandingkan legalitas produk, izin edar BPOM, maupun aspek keamanan bahan yang digunakan. Fenomena skincare viral yang banyak ditemukan di media sosial memperlihatkan bahwa konsumen cenderung membeli produk karena banyak digunakan atau direkomendasikan oleh figur yang dipercaya. Dalam kondisi tersebut, proses evaluasi rasional terhadap keamanan produk menjadi berkurang. Akibatnya, produk kosmetik yang belum memiliki izin edar atau bahkan mengandung bahan berbahaya tetap dapat memperoleh permintaan pasar yang tinggi apabila didukung oleh social proof yang kuat. Temuan ini merupakan hasil sintesis konseptual dari penelitian mengenai social proof dan penelitian mengenai kosmetik ilegal yang dianalisis secara terpisah.

Penelitian mengenai perlindungan konsumen dan kosmetik ilegal menunjukkan bahwa media sosial serta marketplace menjadi jalur distribusi utama produk ilegal karena

kemudahan promosi dan transaksi. Banyak konsumen tidak melakukan verifikasi terhadap nomor notifikasi BPOM sebelum membeli produk. Kondisi ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab untuk memasarkan produk ilegal dengan memanfaatkan tren viral dan popularitas di media sosial. Dengan demikian, hubungan antara social proof dan peredaran kosmetik ilegal dapat dijelaskan melalui mekanisme peningkatan kepercayaan sosial yang tidak selalu diikuti oleh pemeriksaan terhadap aspek legalitas produk.

4. Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan individu, tetapi juga harus selaras dengan prinsip halal, *thayyib*, kemaslahatan (*maslahah*), serta tujuan syariah (*maqasid syariah*). Menurut konsep maqasid syariah yang dikembangkan oleh Abu Ishaq Al-Shatibi, aktivitas ekonomi harus mendukung terpeliharanya lima aspek dasar kehidupan, yaitu agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*) (Sutisna et al., 2021). Hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor religiusitas, sertifikasi halal, dan citra merek halal memiliki pengaruh positif terhadap sikap serta minat beli konsumen muslim. Namun, fenomena konsumsi skincare viral yang didorong oleh *social proof* sering kali menyebabkan sebagian konsumen lebih mengutamakan popularitas produk dibandingkan kejelasan status halal, keamanan, dan legalitasnya. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran pertimbangan konsumsi dari aspek kemaslahatan menuju aspek popularitas, sehingga berpotensi mengurangi kehati-hatian (*ihthyath*) yang dianjurkan dalam Islam.

Dari perspektif ekonomi Islam, peredaran dan konsumsi kosmetik ilegal bertentangan dengan prinsip maqasid syariah, khususnya *hifz al-nafs* dan *hifz al-mal*. Produk yang tidak memiliki izin edar, tidak jelas kandungannya, atau belum terjamin keamanannya berpotensi membahayakan kesehatan konsumen sehingga mengancam perlindungan jiwa (*hifz al-nafs*). Selain itu, pembelian produk yang dipromosikan melalui klaim berlebihan atau informasi yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dapat menyebabkan kerugian ekonomi bagi konsumen dan bertentangan dengan prinsip perlindungan harta (*hifz al-mal*). Praktik tersebut juga dapat dikategorikan sebagai *gharar* karena mengandung unsur ketidakjelasan informasi serta *tadlis* karena adanya penyembunyian atau penyampaian informasi yang menyesatkan mengenai kualitas dan keamanan produk. Oleh karena itu, penguatan pengawasan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, peningkatan literasi konsumen, serta tanggung jawab etis pelaku usaha dan influencer menjadi penting untuk mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*) dan memastikan bahwa perkembangan industri kecantikan digital tetap berjalan sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur, social proof merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian skincare viral pada era media sosial. Pengaruh influencer, ulasan pengguna, dan tren viral terbukti meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Di sisi lain, tingginya permintaan terhadap produk yang sedang viral turut mendorong peredaran kosmetik ilegal yang memanfaatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi media sosial. Dalam perspektif ekonomi Islam, fenomena tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran, transparansi, perlindungan konsumen, dan maqashid syariah apabila produk yang dipasarkan tidak memenuhi standar keamanan dan legalitas. Penelitian selanjutnya dapat menguji secara empiris hubungan antara social

proof dan perilaku pembelian kosmetik ilegal menggunakan pendekatan SEM atau PLS-SEM.

DAFTAR REFERENSI

- Alimah, N., Mulyani, A. S., & Alfiani, T. F. (2023). Legal Protection Of Consumers Against The Circulation Of Illegal And Dangerous Cosmetics That Harm Consumers In Indonesia. *Trunojoyo Law Review (TLR)*, 5(2), 86–98. <https://doi.org/10.56338/mlj.v5i1.1466>
- Aliza, P., & Akbar, N. (2024). The influence of brand image, halal label, and religiosity on the purchasing attitude of local halal cosmetics in Bogor. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 169–182. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art10>
- Anastasei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). *Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention Introduction and Hypotheses Development*.
- Andika, Nadia, Najmudin, M., & Hasibuan, A. B. (2023). Green Cosmetics in Indonesia: Unravel-ing Attitude-Behavior Gap and Gender Moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1134–1152. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>
- Aulia Permata Bunda, C., Faqihuddin, & Jatnika, M. D. (2024). Minat Beli Green Cosmetics Halal Generasi Milenial: Peran Green Trust dan Customer Engagement. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1675–1684. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13628>
- Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat. (2025, February 21). *BPOM Intensifkan Pengawasan, Rp31,7 Miliar Kosmetik Ilegal Ditemukan, Influencer Diminta Hati-hati dalam Promosi*. Badan Pengawas Obat Dan Makanan Indonesia.
- Doshi, R., Ranganathan, A. R., & Rao, S. (2023). Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 10(1), 322–334. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2022.3140779>
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.6399>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024a). Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(621), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03133-y>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024b). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gui, H., Bertaglia, T., Goanta, C., & Spanakis, G. (2025). *Computational studies in influencer marketing: A Systematic Literature Review*. <https://aclanthology.org/>
- Heri Mustika, D., Darmawan, D., Satyro Wibowo, A., & Christanti Gautama, E. (2023). Legal Protection and Preventive Measures by BPOM Against the Circulation of Illegal Cosmetics in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 3(2), 61–70.
- Idris, J., Mat Nor, F., & Azman, A. S. (2024). Perbezaan Faktor Latar Belakang Terhadap Sikap Pengguna Muslim Dalam Pembelian Produk Kosmetik Halal. *E-JURNAL PENYELIDIKAN DAN INOVASI*, 11(2), 165–176. <https://ejpi.kuis.edu.my/index.php/ejpi>

- Kemenperin. (2025, February 19). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Kementerian Perindustrian.
- Khomro, W., Candra, S., & Penulis, N. (2023). The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase Intention on Beauty Products in Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 133–157. <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>
- Kristiani, P., & Keni. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Perceived E-Word Of Mouth, Dane-Satisfaction Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Website Beauty E-Commerce. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 6(5), 536–541.
- Kusuma, L. M., Wipudiari, B. M., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 2(2), 17–26. <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/index>
- Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 554. <https://doi.org/10.29210/020243935>
- Siregar, P. A. S. (2023). Penegakan Hukum terhadap Pengedar Kosmetik Ilegal oleh Pihak Kepolisian Law Enforcement of Illegal Cosmetic Dealers by the Police. *All Fields of Science J-LAS*, 3(3), 69–77. <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>
- Rizqillah, A. I., Ainiyah, M. U., Ariyati, I. M., & Hakim, L. (2025). Systematic Literature Review: Analysis of Factors Influencing Interest Purchasing Halal Cosmetics 2018-2024. *Journal of Islamic Economic Laws*, 8(01), 155–181. <https://doi.org/10.23917/jisel.v8i01.7449>
- Senalajari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian Skincare Products. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 5(1), 66–82. <https://doi.org/10.35313/jmi.v5i1.184>
- Setyaningsih, B., & Albari. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik: Studi Kasus Pada Produk Kosmetik Impor Legal Namun Belum Berlabel Halal. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 5(1), 1–22.
- Situngkir, A. H., Fauzan, & Sidi, R. (2023). Legal Protection for Consumers against the Distribution of Illegal Cosmetics in Online Stores (E-Commerce) in terms of Law of the Republic of Indonesia Number 17 of 2023 concerning Health. *Asian Journal of Healthcare Analytics (AJHA)*, 2(2), 383–400. <https://doi.org/10.55927/ajha.v2i2.8356>
- Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2012). The world's (truly) oldest profession: Social influence in evolutionary perspective. *Social Influence*, 7(3), 134–153. <https://doi.org/10.1080/15534510.2011.649890>
- Sutisna, Hasanah, N., Dewi, A. P., Nugraha, I., Katmas, E., Mutakin, A., Nurhadi, Suparoyo, Arsyad, K., & Triyawan, A. (2021). *Panorama Maqashid syariah* (A. M. BP, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Syafiqoh, F. A., & Sudiro, A. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dari Produk Kosmetik Yang Ilegal. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 6679–6689. <https://doi.org/10.36418/syntax>

- Syafira Khairunnisa, A., Syaela, B. N. A. P., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan Gen Z. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Tamara, D., Heriyati, L., Hanifa, T., & Carmen, M. (2021). The Effect of Instagram Influencers on Purchase Intentions Mediated by Brand Image on COsmetic Products (Study on Gen Z Women). *Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(6), 570–580.
- Virgiawan, R., Amda Anisa, R., & Pusparini, M. D. (2024). Consumer buying behavior towards point-of-sale material of halal cosmetic products. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322020>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact Of Social Media Marketing and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention. *Jurnal of Applied Management (JAM)*, 20(3), 668–683. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>