

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar kosmetik di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai nilai USD 1,86 miliar, berdasarkan evaluasi tren selama lima tahun terakhir. Pertumbuhan pasar ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat, ekspansi kelas menengah, serta perubahan gaya hidup yang semakin menekankan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Selain itu, pengaruh media sosial yang kuat serta pertumbuhan pesat platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia turut memperkuat permintaan terhadap produk-produk kosmetik tanah air. Kota-kota besar seperti DKI Jakarta, Surabaya, dan Bandung menjadi pusat utama dalam industri kosmetik nasional, karena tingginya jumlah penduduk perkotaan dan kekuatan daya beli yang dimiliki. Jakarta, sebagai ibu kota sekaligus kota terbesar, memiliki populasi yang sangat peduli terhadap tren kecantikan dan mudah terpengaruh oleh arus tren global. Sementara itu, Surabaya dan Bandung menunjukkan pertumbuhan kelas menengah yang signifikan, diiringi oleh meningkatnya kehadiran merek kosmetik, baik lokal maupun internasional, disektor ritel (Ken Research, 2024).

Salah satu kategori kosmetik yang mengalami lonjakan permintaan adalah *setting spray*, produk kosmetik yang berfungsi sebagai sentuhan akhir untuk menjaga ketahanan riasan wajah. Ide tentang *setting spray* pertama kali dicetuskan oleh Allen Goldman pada tahun 2007, yang kemudian berkembang menjadi produk unggulan dalam dunia kecantikan. Berdasarkan data dari Clinton (2024), pasar *setting spray* secara global diperkirakan tumbuh dari US\$1,04 miliar pada tahun 2024 menjadi US\$1,73 miliar pada 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*CAGR*) sebesar 7,6%. *Setting spray* dinilai efektif dalam menjaga tampilan riasan agar tetap segar, terutama bagi konsumen yang aktif beraktivitas di luar ruangan. Tidak heran jika popularitas produk ini meningkat signifikan, minat pencarian terhadap *setting spray* mengalami lonjakan hingga 100%, dari 90.500 pada tahun 2023 menjadi 201.000 pencarian pada Januari 2024. Seiring dengan

perkembangan teknologi digital, peningkatan ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, seperti pemanfaatan ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*) dan penawaran harga menarik (*price discount*) melalui platform *e-commerce* seperti Shopee untuk menarik minat beli konsumen secara lebih luas dan efektif.

Di Indonesia, salah satu brand local yang menonjol adalah Dazzle me, yang berada di bawah naungan perusahaan PT Hebe Beauty Style, yang diluncurkan pada tahun 2022 dan menyasar generasi muda Indonesia (Gen Z dan milenial) dengan produk-produk mereka yang berwarna cerah, terjangkau, dan berkualitas. Menurut Rosaline (2024) Dazzle me merupakan salah satu brand makeup yang cukup populer di kalangan perempuan Indonesia, Manager Dazzle me menyebut, ada tiga produk yang menjadi *best seller* sejak pertama kali dirilis pada 2022 hingga saat ini yaitu *setting spray*, lip tint dan two way cake. Salah satu *setting spray* Dazzle me adalah Dazzle Me *Get A Grip* dengan formula yang sudah di upgrade, *setting spray* ini mampu memberikan hasil makeup yang halus dan menahan complexion pada wajah hingga 24 jam tanpa rasa lengket. Produk ini aman digunakan bagi para *acne fighter*, karena mengandung bahan alami yang membantu menjaga kelembapan kulit.



Gambar 1. 1 Setting spray Dazzle Me

(Sumber : Cosmo.ph)

Produk tersebut sudah menggunakan inovasi teknologi yaitu *imported film-former* yang memberikan efek *quick set* pada *makeup*. Selain itu, *Japanese oil-*

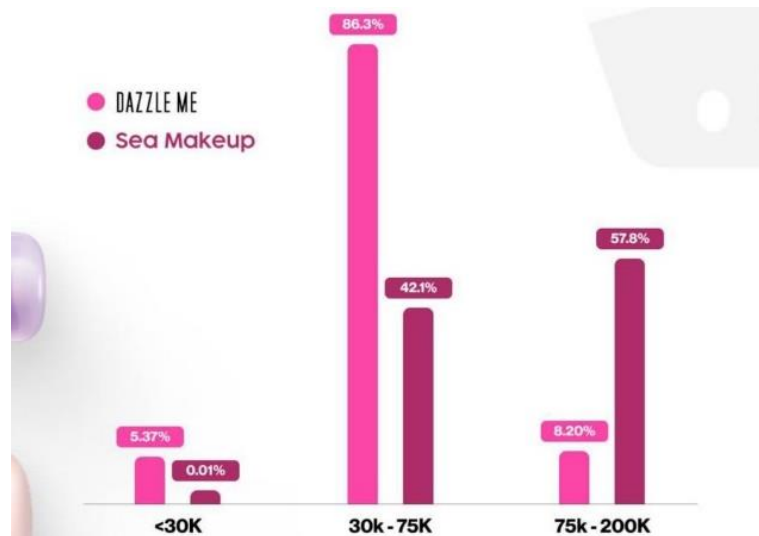
control powder berfungsi menyerap minyak berlebih dan memberikan efek *instant matte* dalam sekali spray. Diperkaya dengan 4D, *Centella Asiatca Extract*, *Squalane*, *Thehalose*, dan *Arbutin Extract*, produk ini menawarkan hidrasi yang baik tanpa mengandung alkohol dan tidak melakukan uji coba pada hewan. Dengan kemampuan *sweat-proof*, *transfer-proof*, dan *smudge-proof*, produk ini menjadi pilihan yang tepat untuk menjaga *makeup* tetap sempurna sepanjang hari dan terdapat beberapa variant yang bisa di sesuaikan dengan *tipe* kulit konsumen.

Tabel 1. 1 Market Share Setting spray 2025

No	Brand	Market Share
1.	Dazzle Me	22.5%
2.	Sea Makeup	22.5%
3.	Studio Tropik	10.1%
4.	Mireya	8.32%
5.	Skintific	8.05%
6.	Luxcrime	4.30%
7.	Pixy	2.86%
8.	MOP	2.82%
9.	Hanasui	2.81%
10.	Focallure	1.21%

(Sumber : Markethac.id 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan data penjualan produk *Setting spray* terlaris di *e-commerce* pada 2025 dari pangsa pasar nya, yaitu Dazzle me unggul sangat tipis, Gap nya tidak sampai 1% dari Sea Makeup yang menjadikan 2 brand tersebut di kategori *Setting spray* sebagai *top of mind* dengan 22,5%. Studi Tropik menempati posisi ketiga yaitu 10,1% meski dikenal sebagai pelopor *setting spray* lokal, Studio Tropik memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dibanding Dazzle Me dan Sea Makeup. Selanjutnya persaingan ketat di level menengah yaitu Mireya sebesar 8,32% dan Skintific sebesar 8,05% memungkinkan menarik konsumen yang mencari kombinasi kualitas dan harga moderat. Dan brand yang tersisa seperti Luxcrime, Pixy, MOP, Hanasui dan Focallure masing-masing memiliki pangsa pasar dibawah 5%, yang artinya peran mereka dalam persaingan kategori ini masih kecil.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Setting spray 2025

(Sumber : Markethac.id 2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 terdapat kompetisi yang intens antara Dazzle Me dan SEA Makeup di pasar *setting spray*. Berdasarkan grafik batang, Dazzle Me unggul secara signifikan pada segmen harga Rp30.000-Rp75.000, dengan pangsa pasar mencapai 86,3% jauh melampaui SEA Makeup yang hanya memperoleh 42,1% di segmen tersebut. Sebaliknya, SEA Makeup lebih dominan pada segmen harga Rp75.000-Rp200.000 dengan segmen pasar sebesar 57,8%, sedangkan Dazzle Me hanya meraih 8,2%. Pada rentang harga dibawah Rp30.000, Dazzle Me masih mencatat pangsa pasar 5,37% sementara SEA Makeup hampir tidak memiliki pangsa pasar di rentang ini, yaitu 0,01%. Data ini menjadi pendukung setting spray Dazzle Me menjadi objek penelitian ini, bukan hanya didasarkan pada posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar setting spray di Indonesia, tetapi juga karena adanya persaingan yang ketat di dalam industri ini berdasarkan data di atas, Dazzle Me memiliki pangsa pasar sebesar 22,5% bersaing tipis dengan Sea Makeup yang juga mencatat angka yang sama. Meskipun unggul pada segmen harga menengah yaitu 86,3%, Dazzle Me justru kurang kompetitif di segmen premium, di mana Sea Makeup lebih dominan dengan 57,8% pangsa pasar.

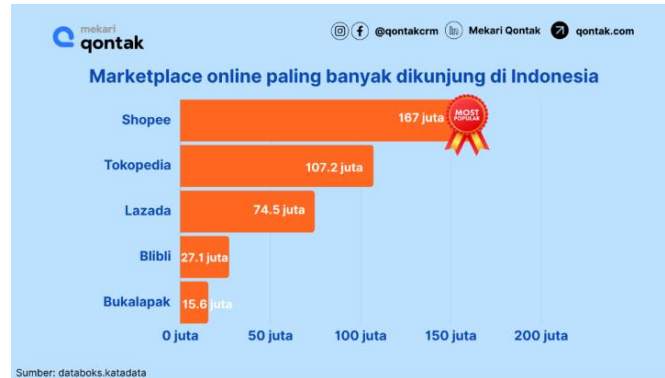
Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan Dazzle Me masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar ke segmen premium. Di sisi lain, strategi pemasaran Dazzle Me juga relevan dengan fokus penelitian ini, sebab menyasar Gen Z dan Milenial yang dikenal mudah dipengaruhi oleh ulasan online serta strategi diskon harga dalam menentukan keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk setting spray Dazzle Me, antara lain:

1. Harga yang terjangkau.
2. Strategi diskon, seperti promo *flash sale*, diskon akhir bulan, dan bundling produk.
3. Pemasaran visual di *e-commerce* dan media sosial, dengan tampilan produk yang menarik dan mudah dijangkau.
4. *Review* dan rating positif dari konsumen, sebagai bahan pertimbangan untuk calon pembeli.
5. Kebutuhan fungsional produk, untuk membantu menjaga riasan tetap tahan lama.

Dengan mempertimbangkan keunggulan pasar Dazzle Me pada segmen harga tertentu serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih dalam pengaruh *online customer review* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian, baik bersifat impulsif maupun rasional, khususnya pada produk setting spray Dazzle Me di Shopee wilayah DKI Jakarta.

Bisnis *E-Commerce* di Indonesia diperkirakan terus tumbuh seiring pesatnya ekonomi digital, dengan persaingan yang makin ketat. Berdasarkan riset Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* ekonomi digital Indonesia akan mencapai US\$ 90 miliar pada 2024 atau naik 13% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan begitu, GMV ekonomi digital Indonesia akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. *E-commerce* terus mendorong ekonomi digital Indonesia dengan pertumbuhan 11% menjadi G,V US\$65 miliar

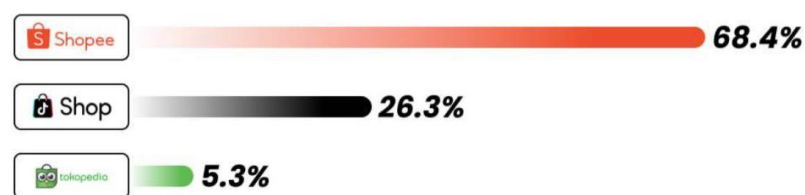
pada 2025, didukung inovasi baru seperti video *commerce* yang meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Sulistiowati, 2024).



Gambar 1. 3 Marketplace Online paling banyak dikunjungi di Indonesia

(Sumber: databoks.datakita 2023)

Dari data Databooks hingga kuarta II tahun 2023, Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, dengan sekitar 167 juta pengguna aktif setiap hari. Tokopedia berada di posisi kedua dengan rata-rata 117 juta kunjungan per bulan, diikuti Bukalapak dengan 34 juta pengunjung bulanan, Lazada sekitar 30 juta, dan Blibli dengan 19 juta pengguna setiap bulan (Pusparini, 2025). Dalam kategori *Setting spray* konsumen lebih banyak membeli di *marketplace* Shopee, dibanding dengan *marketplace* lainnya.



Gambar 1. 4 Penjualan Setting spray di Marketplace

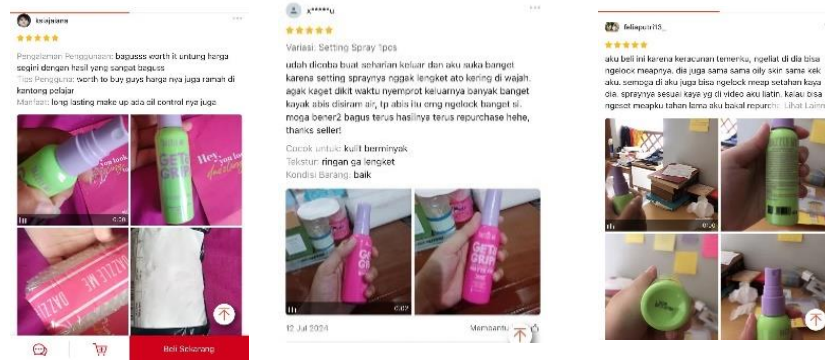
(Sumber : Markethac.id 2025)

Berdasarkan data di atas Shopee mendominasi penjualan *setting spray* dengan 68,4% GMV senilai Rp40 miliar, berkat algoritma pencarian dan rekomendasi produk yang kuat, serta strategi *flash sale*, *voucher*, gratis ongkir, dan ulasan pelanggan yang informatif. TikTok Shop menyusul dengan 26,3% berkat konten video pendek yang menarik. Tokopedia paling rendah dengan 5,3% karena kurang

optimal dalam kategori kecantikan. Tingginya persentase pembelian melalui marketplace di atas, menunjukkan bahwa fitur seperti *online customer review*, diskon, dan konten visual berperan penting dalam persepsi pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, terutama dalam kosmetik seperti *Setting spray* dimana pengalaman pengguna lain dan daya tarik promosi yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses ketika konsumen menyadari kebutuhannya, mencari informasi produk, membandingkan alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan (Fandy Tjiptono) dalam (Mufid Suryani et al., 2022). Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, serta pengaruh sosial dan psikologis konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi fokus utama dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas seperti *Online customer review*, *Price discount*, dan *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi terhadap konsumen dalam membeli produk *Setting spray* di Wilayah DKI Jakarta.

Online customer review merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* dan dianggap sebagai komunikasi pemasaran baru. Ini memiliki potensi untuk mempengaruhi dan memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Online customer review* yang dapat diakses secara online tidak hanya memberikan pilihan untuk mempertimbangkan saat untuk membeli produk, tetapi juga dapat menunjukkan ekspektasi pelanggan tentang produk tersebut, yang dapat berdampak pada keinginan mereka untuk membeli produk tersebut (Sutanto dan Aprianingsih) dalam (Churniawati, 2024). Dalam konteks produk kosmetik seperti *Setting spray* Dazzle Me, ulasan online menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli untuk menilai kualitas produk, efektivitas, serta kecocokan dengan jenis kulit. Banyak konsumen menjadi lebih yakin untuk membeli sesuatu setelah membaca ulasan positif yang disertai foto hasil pemakaian, misalnya di platform Shopee.



Gambar 1. 5 Review Setting Spray Dazzle Me di Shopee

(Sumber : Dazzle Me Official)

Melalui fitur ulasan ini, Dazzle Me mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan, khususnya dikalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial yang cenderung mengandalkan bukti konkret sebelum mengambil keputusan. Penilaian terhadap kualitas produk pun banyak terbentuk dari pengalaman pengguna lain yang dibagikan secara publik. Disisi lain, daya tarik harga juga menjadi strategi yang kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Potongan harga atau *Price discount* ialah penurunan harga yang diberikan oleh pemasar kepada pelanggan selama periode waktu tertentu untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong keinginan mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu, potongan harga sendiri menarik perhatian konsumen atau pembeli (Sonata, 2019). Dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan dan daya saing, Dazzle Me menggunakan strategi *Price discount* atau potongan harga dalam strategi pemasaran digitalnya. Potongan harga tidak hanya berupa potongan langsung, tetapi juga bisa melalui bentuk seperti *flash sale*, *voucher* pengguna baru, bundling hemat hingga gratis ongkir. Diskon membuat produk Dazzle Me lebih mudah diakses oleh pelanggan karena produknya sudah diposisikan di rentang harga yang terjangkau.

Hal ini juga dapat meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa merek ini menawarkan nilai tinggi dengan harga yang rendah. Selain itu, strategi *Price discount* juga membantu dalam membuat keputusan pembelian yang cepat, terutama di dunia digital yang penuh dengan informasi. Konsumen yang melihat diskon dengan batas waktu tertentu cenderung merasa terdorong untuk membeli

sesuatu dengan cepat karena takut kehilangan kesempatan, yang akhirnya bisa menyebabkan keputusan pembelian dengan impulsif.

Dorongan emosional seperti inilah yang menjadi salah satu pemicu munculnya perilaku pembelian tanpa perencanaan, atau dikenal sebagai *impulsive buying*. *Impulsive Buying* ialah tindakan pembelian yang tidak didorong oleh pertimbangan rasional dan terjadi secara tiba-tiba sebagai akibat dari dorongan kuat untuk membeli sesuatu, didorong oleh perasaan positif terhadap produk tersebut (Aswin et al., 2022). Pembelian impulsif dapat dipicu oleh stimulus eksternal seperti promosi menarik, diskon terbatas, packaging yang menarik, atau ulasan positif dari pengguna lain. Dalam konteks ini, fenomena *Impulsive Buying* kian marak seiring dengan meningkatnya aktivitas belanja online melalui platform seperti Shopee. *Setting spray* Dazzle Me kerap dijadikan pilihan oleh konsumen karena promosi produk tersebut yang menarik yaitu melalui video singkat di Shopee atau TikTok, diskon besar saat *flash sale* atau tanggal kembar, serta banyaknya *review* pelanggan yang bagus dan positif pada e-commerce terhadap produk tersebut. Menurut survei Populix, lebih dari setengah orang Indonesia kerap berbelanja impulsif, biasanya membeli barang di luar daftar belanja mereka. Stimulus-stimulus ini yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama di kalangan Gen Z karena sangat terpengaruh oleh *review* dari sosial media, sehingga sering kali keputusan pembelian mereka dipicu oleh pengalaman orang lain, bukan dari hasil pertimbangan rasional yang panjang.

Namun, sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh dari elemen digital seperti ulasan online dan diskon harga terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Murti dan Santosa (2025) menyatakan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Yogyakarta. Berbeda dengan hasil penelitian Fauziah et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskripsi ditemukan bahwa *Online customer review* yang positif menunjukkan semakin baik reputasi suatu produk di e-commerce Shopee. Penelitian

yang dilakukan oleh Kholiqoh et al. (2024) menyakan bahwa harga diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Fitrotin dan Sudarwanto (2022) menyatakan *Price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian *Price discount* merupakan salah satu teknik promosi perusahaan dengan menawarkan potongan harga untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Selain meningkatkan penjualan dan lalu lintas, penawaran diskon datang dengan keuntungan lain. Berdasarkan hasil penelitian Kencana dan Wardhani, (2023) menyatakan bahwa *Impulsive Buying* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini disebabkan oleh karakteristik responden dan fenomena yang sedang terjadi. Berbeda dengan hasil penelitian Ulfaresky et al. (2025) menyatakan bahwa *Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari sisi keagamaan, Islam memberikan pedoman agar kosmetik yang digunakan tidak hanya memperhatikan aspek estetika, tetapi juga keamanan dan kehalalan. Produk kecantikan tersebut tidak mengandung babi atau bahan berbahaya lainnya dan semua bahan yang berasal dari hewan harus halal yang disembelih dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam. Kosmetik memiliki fungsi untuk memperindah penampilan atau aroma tubuh manusia. Pada dasarnya, setiap wanita memiliki kecantikan alaminya sendiri. Islam, sebagai agama rahmatan lil'alam, sangat memperhatikan kecantikan wanita (Umbarani & Fakhrudin, 2021). Allah ﷻ itu maha Indah dan mencintai keindahan, jadi kecantikan adalah bagian dari wanita. Wanita biasanya berhias untuk selalu terlihat cantik. Dalam surah Al-A'raf ayat 32, Allah ﷻ mengatakan tentang keindahan dan hak untuk berhias:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ

Artinya: Katakanlah (Nabi Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan (dari) Allah yang telah Dia sediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik?” (QS. Al-A'raf: 32).

Dalam agama Islam, mempercantik diri demi keindahan bukanlah hal yang dilarang, itu bahkan menjadi fitrah bagi semua orang, terutama bagi wanita.

Sebagaimana firman Allah ﷻ dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ

Artinya : “ Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al-Baqarah: 168).

Makanan yang dimaksud dalam ayat di atas bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja, namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di tubuh seperti halnya kosmetik (Khodijah1 et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *IMPULSIVE BUYING* SEBAGAI MEDIASI SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (STUDI PADA PENGGUNA *SETTING SPRAY DAZZLE ME* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI WILAYAH DKI JAKARTA)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diuraikan di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian *Setting spray* Dazzle Me di Shopee?
2. Bagaimana *Price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian *Setting spray* Dazzle Me di Shopee?

3. Bagaimana *Online customer review* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dalam melakukan pembelian *Setting spray* Dazzle Me di Shopee?
4. Bagaimana *Price discount* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* dalam melakukan pembelian *Setting spray* Dazzle Me di Shopee?
5. Bagaimana *Impulsive Buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian *Setting spray* Dazzle Me di Shopee?
6. Bagaimana *Impulsive Buying* memediasi *Online customer review* terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian *Setting spray* Dazzle Me di Shopee?
7. Bagaimana *Impulsive Buying* memediasi *Price discount* terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian *Setting spray* Dazzle Me di Shopee?
8. Bagaimana pengaruh *Online customer review* dan *Price discount* terhadap Keputusan pembelian dengan *Impulsive Buying* sebagai mediasi pada pengguna *Setting spray* Dazzle Me serta tinjauannya dari sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *Online customer review* dan *Price discount* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Impulsive Buying* yang memediasi variabel tersebut. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian dalam pembelian *Setting spray* Dazzle Me di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price discount* terhadap keputusan pembelian dalam pembelian *Setting spray* Dazzle Me di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap *Impulsive Buying* *Setting spray* Dazzle Me di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Price discount* terhadap *Impulsive Buying* *Setting spray* Dazzle Me di Shopee.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Impulsive Buying* terhadap keputusan pembelian *Setting spray* Dazzle Me di Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *Impulsive Buying* sebagai mediasi pada pembelian *Setting spray* Dazzle Me di Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Price discount* terhadap keputusan pembelian dengan *Impulsive Buying* sebagai mediasi pada pembelian *Setting spray* Dazzle Me di Shopee.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* dan *Price Discount* terhadap keputusan pembelian dengan *Impulsive Buying* sebagai mediasi pada pengguna *setting spray* Dazzle Me menurut pandangan Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pemasaran digital dan keputusan pembelian di era medias sosial dengan fokus pada produk *Setting spray* Dazzle Me, serta dapat memberikan informasi terkait pengaruh *Online customer review* dan *Price discount* terhadap keputusan pembelian dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif melalui *Online customer review* dan *Price discount* terhadap keputusan pembelian dengan *Impulsive Buying* dari produk *Setting spray* Dazzle Me.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis dalam memahami hubungan antara *Online customer review*, *Price discount*,

Keputusan pembelian dan *Impulsive Buying*. Dan membantu mahasiswa mengembangkan kemampuan analisis dan penelitian tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian dengan variabel tambahan seperti kepuasan konsumen, loyalitas merek, atau persepsi risiko. Memberikan gambaran metode dan konteks penelitian yang dapat diperluas ke wilayah atau jenis produk lain untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.