

ABSTRAK

Robby Cahyadi (2025). *Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Berlandaskan Prinsip Syariah pada Mahasiswa Pengguna Produk Kosmetik TikTok Shop di Universitas Siliwangi*. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Perkembangan digital marketing melalui platform TikTok Shop telah membentuk pola baru dalam perilaku konsumsi generasi muda Muslim, termasuk kalangan mahasiswa. Mahasiswa Universitas Siliwangi sebagai bagian dari generasi digital menunjukkan pola preferensi yang tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai religius yang diyakini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik yang berlandaskan prinsip syariah di TikTok Shop, dengan menelaah faktor-faktor utama seperti kehalalan produk, kejelasan komposisi bahan, pengaruh testimoni digital, pertimbangan harga, serta tingkat popularitas merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam dari perspektif partisipan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sepuluh mahasiswa Universitas Siliwangi yang aktif membeli produk kosmetik melalui TikTok Shop. Sumber data sekunder diperoleh dari dokumentasi, literatur ilmiah, serta studi terdahulu yang relevan mengenai pemasaran digital dan konsumsi berbasis syariah. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dibentuk oleh integrasi antara kesadaran religius (terhadap prinsip halal dan *thayyib*), rasionalitas ekonomi (harga yang terjangkau), serta pengaruh media digital (testimoni, konten edukatif, dan brand awareness). Keputusan pembelian tidak hanya dipandang sebagai respons terhadap kebutuhan kosmetik, tetapi juga merupakan bentuk ekspresi identitas keislaman yang adaptif terhadap transformasi digital. Temuan ini menegaskan pentingnya transparansi informasi, komunikasi yang edukatif, serta konsistensi terhadap nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran produk kosmetik di era media sosial.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Produk Kosmetik, Prinsip Syariah, TikTok Shop, Mahasiswa Muslim.