COUNT: Journal of Accounting, Business and Management *ISSN 3026-6130*
Vol. 4, No. 2, 2026, pp. 365 ~ 384
Open Acces: *https://doi.org/10.61677/count.v4i2.1143*

ENDORSEMENT STRATEGIES AND CONSUMER PERCEPTIONS OF THE HALAL B ERL COSMETIC BRAND (A CASE STUDY OF TIKTOK USERS)

Jelita Rusandi Yadavia Syamsudin[1], Maryam Bte Badrul Munir[2*]

Prodi S1 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Jelita.23080@mhs.unesa.ac.id[1], maryammunir@unesa.ac.id[2]*
**Corresponding author*
Received October 9, 2026; Revised October 24, 2026; Accepted October 26, 2026; Published November 13, 2026

ABSTRACT

TikTok's growth has shifted consumers from chasing viral trends toward seeking authenticity before purchasing, even as trust in influencer-driven endorsement culture continues to decline. This shift is evident in B Erl Cosmetics, a halal cosmetics brand whose policy of refusing collaboration with endorsers seen as contradicting its religious values went viral on TikTok in February 2026. This study aims to examine how B Erl Cosmetics' endorsement strategy on TikTok is perceived as authentic by Generation Z consumers and how this perception shapes brand trust and the brand's halal image. The study employs a qualitative case study approach through semi-structured in-depth interviews with five purposively selected Generation Z informants, analyzed using Reflexive Thematic Analysis grounded in Brand Authenticity Theory. The findings show that all informants perceived B Erl Cosmetics' endorser selection policy as a genuine commitment to protecting its halal brand image rather than mere image- building, although the basis of this perceived sincerity varied, ranging from the owner's personal struggle narrative to reputational-risk reasoning and intuitive belief, while most informants also reported increased brand trust and positive purchase intention. The study concludes that the religiously grounded endorsement policy is perceived as authentic by consumers, thereby strengthening brand trust and the halal brand image of B Erl Cosmetics among Generation Z TikTok users.

Keywords: *Endorsement strategy, consumer perception, brand authenticity, halal brand, brand trust.*

ABSTRAK

Perkembangan TikTok mendorong konsumen bergeser dari sekadar mengejar tren viral menuju pencarian otentisitas sebelum membeli, sementara kepercayaan terhadap budaya endorsement influencer kian menurun. Fenomena ini tampak pada B Erl Cosmetics, brand kosmetik halal yang kebijakan penolakan kerja sama dengan endorser yang dinilai bertentangan dengan nilai religiusnya sempat viral di TikTok pada Februari 2026. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai strategi endorsement B Erl Cosmetics di TikTok dimaknai otentisitasnya oleh konsumen Generasi Z, serta mengenai pemaknaan tersebut memengaruhi brand trust dan citra brand halal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap lima informan Generasi Z yang dipilih secara purposive, dan dianalisis menggunakan Reflexive Thematic Analysis berdasarkan Brand Authenticity Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan menilai kebijakan seleksi endorser B Erl Cosmetics sebagai bentuk komitmen menjaga citra brand halal dan bukan sekadar strategi pencitraan, meskipun dasar penilaian ketulusan bervariasi antara narasi perjuangan pemilik, risiko reputasi, dan keyakinan intuitif; mayoritas informan juga melaporkan peningkatan brand trust dan niat pembelian yang positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kebijakan endorsement berbasis nilai religius dipersepsikan otentik oleh konsumen sehingga

This is an open access article under the Attribution 4.0 International License.
Copyright ©2026 by COUNT: Journal of Accounting, Business and Management. Published by Fahr Publishing.

memperkuat kepercayaan dan citra brand halal B Erl Cosmetics di kalangan pengguna TikTok Generasi Z.

Kata kunci: *Strategi endorsement, persepsi konsumen, otentisitas brand, brand halal, kepercayaan merek.*

PENDAHULUAN

Penelitian ini menggunakan Brand Authenticity Theory (Grayson & Martinec, 2004; Napoli et al., 2014), sebagai landasan analisis utama. Teori ini menguraikan cara konsumen TikTok memahami sikap B Erl Cosmetics yang menolak bekerja sama dengan pihak-pihak yang dianggap bertentangan dengan prinsip religius merek. Pemahaman ini dilihat melalui tiga aspek, yaitu keaslian (*sincerity*), komitmen terhadap kualitas (*quality commitment*), dan warisan merek (*heritage*), yang menentukan apakah kebijakan tersebut memperkuat atau justru mengurangi kepercayaan (*brand trust*) dan citra brand halal. Landasan ini diperkaya dengan Signaling Theory (Spence, 1973; Connelly et al., 2011), yang melihat penolakan untuk bermitra sebagai sinyal mahal (*costly signal*) yang sukar ditiru oleh merek yang sekadar mengejar citra. Untuk menjelaskan mengapa tingkat kepercayaan tidak selalu berujung pada pembelian ulang, penelitian ini juga mengadopsi kerangka loyalitas dari Dick dan Basu (1994), yang membedakan loyalitas sejati dari loyalitas yang tersembunyi *(latent loyalty*).

Ketiga aspek tersebut tergambar pada kasus B Erl Cosmetics. Keaslian terlihat dari kebijakan menolak kerja sama endorsement meskipun dapat mengurangi kesempatan untuk menjual. Komitmen terhadap kualitas tercermin dalam konsistensi merek dalam mempertahankan standar kualitas dan sertifikasi halal MUI sejak awal berdirinya *heritage* terlihat dari kisah perjalanan hidup pendiri, Erlyanie, yang membangun merek dari awal hingga memiliki ribuan mitra bisnis. B Erl Cosmetics merupakan brand kosmetik dan skincare lokal berlabel halal yang didirikan oleh Erlyanie, perempuan asal Boyolali, Jawa Tengah, pada tahun 2017 di bawah naungan PT Mutiara Erly Sejahtera. Seluruh produk mereka sudah mendapatkan izin distribusi dari BPOM serta sertifikasi halal dari MUI sejak 27 Februari 2018. Penjualan mereka mengandalkan jaringan distributor, agen, dan reseller yang berkembang dari kurang lebih 30.000 mitra pada tahun 2021 menjadi lebih dari 70.000 mitra saat ini, dengan TikTok sebagai salah satu saluran pemasaran dan penjualan utama (Haibunda.com, 2021; B Erl Cosmetics, 2026).

Kasus ini berawal dari pernyataan pemilik merek, Erlyanie, dalam sebuah podcast yang dipandu oleh YouTuber Leo Giovanni. Dia mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki pedoman tertulis mengenai siapa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan menjadi mitra endorsement, termasuk larangan bekerja sama dengan individu yang termasuk dalam kelompok LGBT. Kebijakan ini tercantum dalam kode etik internal dan harus dipatuhi oleh semua mitra bisnis. Menanggapi viralitas dan spekulasi publik, pada 19 Februari 2026, Erlyanie memposting video klarifikasi di TikTok yang menegaskan bahwa kebijakan itu tidak bersumber dari kebencian pribadi, melainkan dari keinginannya untuk tidak mennormalisasi nilai-nilai yang dianggap bertentangan dengan

norma moral dan keyakinan religius yang dipegangnya, guna menjaga keberkahan usaha dan melindungi generasi masa depan (Tamarisa et al., 2026).

Kebijakan tersebut bukan hanya pandangan pribadi, tetapi juga sejalan dengan sentimen mayoritas konsumen Muslim. Tamarisa et al. (2026) menemukan bahwa komentar di video klarifikasi didominasi oleh dukungan yang berbasis identitas religius (78,2%) dan persetujuan nilai (74,4%). Beberapa responden dalam penelitian ini juga menyatakan dukungan yang sejalan karena kebijakan itu konsisten dengan identitas B Erl *Cosmetics* sebagai merek halal. Strategi *endorsement* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan sosok tertentu, baik individu, kelompok, maupun institusi, untuk merekomendasikan, mempromosikan, atau menyampaikan pesan mengenai suatu produk kepada khalayak sasaran (Shimp, 2010). Strategi ini tidak lagi terbatas pada pemilihan duta merek, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, identitas, serta komitmen yang dimiliki oleh merek tersebut. Melalui interaksi di platform media sosial, Erlyanie menunjukkan bahwa semakin banyak individu yang berminat untuk bergabung sebagai mitra B Erl karena merasa visi spiritual dari bisnis ini sejalan dengan mereka. Ini sejalan dengan dimensi ketulusan, yang menjadikan keselarasan nilai sebagai alasan individu terlibat dengan suatu merek.

Putri dan Hilmiyah (2026) menemukan bahwa pemasaran melalui influencer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kredibilitas serta kedekatan emosional influencer dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Namun, kebijakan endorsement yang didasarkan pada nilai-nilai religius hanya berpengaruh terhadap citra merek halal jika konsumen melihatnya sebagai sesuatu yang tulus dan konsisten dengan nilai-nilai yang dinyatakan. Hal ini sesuai dengan tuntutan kejujuran dan larangan gharar dalam bisnis, termasuk saat menyampaikan informasi mengenai produk. Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda:

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya: *“barang siapa yang menipu kami, ia bukan lah golongan kami.”* (HR.Muslim, Kitab al-Iman, No.102).

Penelitian ini telah melihat strategi endorsement yang diterapkan oleh B Erl Cosmetics berdampak positif, terutama dalam menciptakan kesadaran merek dan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di platform TikTok. Persepsi konsumen adalah proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulus atau informasi yang diterimanya untuk membentuk gambaran yang bermakna mengenai suatu objek, termasuk produk (Schiffman & Kanuk, 1991). Keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh cara mereka mempersepsikan realitas secara individual, bukan hanya oleh kenyataan objek itu sendiri. Oleh karena itu, pandangan konsumen berhubungan dengan Brand Authenticity Theory (Grayson & Martinec, 2004; Napoli et al., 2014), cara bagaimana konsumen menilai kebijakan endorsement dari B Erl Cosmetics menentukan apakah kebijakan tersebut dianggap sebagai tanda ketulusan yang

benar-benar otentik atau sekadar usaha pencitraan. Dengan demikian, otentisitas sejatinya bukanlah karakteristik objektif dari kebijakan, melainkan sebuah hasil dari konstruksi persepsi konsumen. Tanggapan masyarakat setelah kasus ini sebagian besar menunjukkan hasil yang positif, Tamarisa et al. (2026) mencatat bahwa 30,8 % komentar dengan jelas menunjukkan niat untuk membeli, yang menandakan bahwa pemahaman akan otentisitas berkontribusi terhadap minat membeli.

Tantri et al. (2026) mengungkapkan bahwa label halal dan ulasan di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Seperti yang diungkapkan dalam hadis, para pedagang diharapkan untuk berperilaku jujur, begitu pun merek halal di zaman digital ini diharapkan konsisten antara nilai yang mereka klaim dan tindakan yang mereka lakukan. Al-Qur'an juga menegaskan pentingnya memilih yang halal dan baik (thayyib), seperti yang dinyatakan dalam firman Allah subhanahu wa ta'ala:

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

Artinya: *"Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan."* (QS. Al-Baqarah [2]: 168).

Penelitian ini telah melihat bahwa persepsi konsumen mengenai B Erl Cosmetics memiliki dampak positif, terutama dalam membangun kepercayaan merek dan memperkuat citra halal di kalangan pengguna TikTok dari Generasi Z. Strategi endorsement dan persepsi konsumen saling berkaitan, strategi endorsement adalah sinyal yang dikirim brand kepada pasar, sedangkan persepsi konsumen menentukan apakah sinyal itu dinilai otentik atau tidak.

Tamarisa et al. (2026) meneliti objek yang sama, B Erl Cosmetics, namun datanya terbatas pada komentar TikTok yang sudah tersaring positif. Penelitian Tantri et al. (2026) serta Putri dan Hilmiyah (2026) menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh label halal dan *influencer* marketing pada brand besar, namun belum menggali proses pemaknaan otentisitas secara mendalam. Purwanto et al. (2026) memang mengangkat konsep otentisitas, tetapi mengukurnya sebagai atribut individual *influencer* lewat kuesioner, bukan sebagai pemaknaan konsumen terhadap kebijakan resmi sebuah brand. Penelitian ini mengisi celah tersebut melalui pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, untuk menggali bagaimana kebijakan endorsement B Erl Cosmetics dimaknai otentisitasnya oleh konsumen serta bagaimana pemaknaan itu terhubung dengan kepercayaan dan niat pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai strategi endorsement B Erl Cosmetics di TikTok dimaknai otentisitasnya oleh konsumen Generasi Z, serta mengenai pemaknaan tersebut memengaruhi brand trust dan citra brand halal. Penelitian ini berharap bahwa Strategi Endorsement yang dilakukan oleh B Erl cosmetic memiliki hasil positif, khususnya dalam membentuk kesadaran brand (*brand awareness*) dan mendorong

keputusan pembelian konsumen di platform TikTok. Selain itu, penelitian ini berharap bahwa persepsi konsumen terhadap B Erl Cosmetic memiliki hasil positif, khususnya dalam membentuk kepercayaan (*brand trust*) dan memperkuat citra brand halal dimata konsumen Generasi Z pengguna TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (case study) (Yin, 2018), yang dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi endorsement B Erl Cosmetics di TikTok dijalankan dan bagaimana proses persepsi otentisitas terbentuk di benak konsumen, bukan untuk mengukur besaran pengaruh antarvariabel secara statistik. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan metode yang tepat digunakan ketika peneliti berupaya menjawab pertanyaan suatu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak tampak secara tegas. Subjek penelitian ini pada konsumen Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025), pemilihan Generasi Z didasarkan pada beberapa pertimbangan penting, yang pertama, Generasi Z menjadi kelompok pengguna yang paling banyak dan aktif di platform TikTok, yang menjadi lokasi utama untuk mengamati fenomena ini. Kedua, secara teori, Generasi Z dikenal sebagai pencari autentisitas yang kritis terhadap citra para influencer dan menginginkan konsistensi nilai dari sebuah merek. Ketiga, Generasi Z adalah target pasar utama untuk industri kosmetik halal lokal, sehingga pandangan dan pemahaman mereka berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan kepercayaan merek B Erl Cosmetics, selain itu juga Generasi Z dipilih yang berdasarkan pengguna aktif tiktok dan membeli produk B Erl Cosmetic. Identitas kelima informan (I-1 sampai I-5) disajikan pada Tabel 1, yang menunjukkan bahwa mereka berusia 17 sampai 28 tahun (seluruhnya lahir dalam rentang tahun 1997–2012 sehingga memenuhi kriteria Generasi Z), berdomisili di Surabaya, berlatar belakang pelajar, mahasiswa, dan pekerja, serta telah memakai produk B Erl Cosmetics selama 1 sampai 3 tahun.

Tabel 1. Identifikasi Sumber Subjek Penelitian

No.	Nama	Usia	Pendidikan/ Perkerjaan	Berapa Tahun Pemakaian	Lokasi
1	Informan 1 (I-1)	21 Tahun	Mahasiswa	1 Tahun	Bulak Banteng Baru
2	Informan 2 (I-2)	28 Tahun	Pegawai Swasta	3 Tahun	Wonosari Lapangan 1
3	Informan 3 (I-3)	21 Tahun	Layanan Jasa (Retail)	1 Tahun	Komando Armada RI
4	Informan 4 (I-4)	17 Tahun	SMA	1 Tahun	Komando Armada RI
5	Informan 5 (I-5)	23 Tahun	Pegawai Negeri	1,5 Tahun	Wonorejo III

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya pada bulan Agustus hingga Oktober 2026. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, yakni berdomisili di Surabaya, merupakan pengguna aktif TikTok, termasuk Generasi Z, dan pengguna produk B Erl Cosmetics. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-terstruktur (*semi-structured in-depth interview*) dengan mengacu pada panduan metodologi studi kasus kualitatif (Creswell & Poth, 2018; Kvale, 2007), menggunakan pedoman wawancara yang fleksibel agar informan dapat menjelaskan pengalaman dan pandangan secara terbuka mengenai strategi endorsement B Erl Cosmetics dan persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Pedoman wawancara terdiri atas sepuluh pertanyaan utama dalam tiga kelompok, yaitu strategi endorsement, persepsi konsumen, dan brand trust, sebagaimana dirinci beserta indikatornya pada Tabel 2. Data dianalisis menggunakan Reflexive Thematic Analysis dengan bantuan perangkat lunak Nvivo 15, mengikuti enam fase yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006), yaitu: (1) familiarisasi dengan data, dengan membaca dan membaca ulang transkrip wawancara secara menyeluruh; (2) pembuatan kode awal (*initial coding*) terhadap data yang relevan; (3) pencarian tema (*searching for themes*) dengan mengelompokkan kode-kode yang berkaitan; (4) peninjauan tema (*reviewing themes*) untuk memastikan tema yang terbentuk konsisten dengan data; (5) pendefinisian dan penamaan tema (*defining and naming themes*); dan (6) penyusunan laporan analisis (*producing the report*). Data tersebut dilengkapi dengan pemberitaan terkait kontroversi kebijakan endorsement brand yang digunakan untuk memperkuat konteks temuan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antarinforman serta dengan pernyataan pemilik brand dan pemberitaan terkait, sehingga konsistensi temuan dapat dipertanggungjawabkan.

Tabel 2. Pedoman Wawancara dan Indikator Pertanyaan Umum

Kelompok	Pertanyaan Umum	Indikator
Strategi Endorsement	1. Sejak kapan kamu tahu B Erl Cosmetics, dan dari mana pertama kali kamu lihat kontennya di TikTok?	Keterpaparan awal terhadap brand dan sumber kontennya
	2. Menurutmu, bagaimana cara B Erl Cosmetics mempromosikan produknya di TikTok, dan apa yang membuatnya beda dari brand lain?	Persepsi terhadap cara promosi dan pembeda brand
Persepsi Konsumen	3. Ceritakan apa yang kamu tahu soal kebijakan B Erl yang menolak bekerja sama dengan endorser tertentu menurutmu kenapa mereka mengambil kebijakan itu?	Pengetahuan tentang kebijakan dan motif yang dipersepsikan
	4. Waktu pertama kali tahu soal kebijakan itu, apa yang langsung kamu rasakan atau pikirkan?	Reaksi awal terhadap kebijaka
	5. Menurutmu, kebijakan itu terasa tulus dan berasal dari nilai asli brand, atau justru	Ketulusan (*sincerity*) dan dasar penilaiannya

	terkesan cuma strategi pencitraan? Apa yang membuatmu berpikir begitu?	
	6. Apakah ada bukti atau tanda-tanda tertentu (cerita hidup pemilik, konsistensi sejak awal, dll.) yang meyakinkanmu soal ketulusan itu?	Bukti ketulusan: cerita hidup pemilik dan konsistensi sejak awal (*heritage*)
	7. Apakah kamu melihat B Erl konsisten menjaga kualitas dan nilai halal?	Konsistensi kualitas dan nilai halal (*quality commitment*)
	8. Setelah tahu soal kebijakan itu, apakah pandanganmu terhadap B Erl sebagai brand halal berubah?	Perubahan citra brand halal
Brand Trust	9. Apakah ini bikin kamu jadi lebih percaya, biasa saja, atau malah ragu terhadap B Erl? Kenapa?	Perubahan tingkat kepercayaan
	10. Apakah semua ini memengaruhi niatmu untuk membeli, merekomendasikan, atau justru menghindari produk B Erl ke depannya?	Niat membeli, merekomendasikan, atau menghindari produk

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap lima informan Generasi Z, (Tabel 1) yang dianalisis menggunakan *Reflexive Thematic Analysis* menggunakan Nvivo ditemukan 17 kode (node) yang dikelompokkan dalam tiga tema besar seperti strategi endorsement, pemaknaan otentisitas, dan dampaknya terhadap brand trust serta citra brand halal. Pemetaan keseluruhan tema dan sub-tema tersebut ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hierarchy Chart (Treemap)
Sumber: Nvivo 15; Diolah oleh peneliti (2026)

Visualisasi ini merepresentasikan pemetaan makro mengenai strategi endorsement, pemaknaan otentisitas, dan dampaknya terhadap brand trust serta citra brand halal. Di

dalam diagram ini, ukuran luasan kotak mencerminkan tingkat dominasi atau frekuensi seberapa sering sub-tema tersebut muncul dan diungkapkan oleh para informan selama proses wawancara berlangsung. Berdasarkan urutan luasan kotak dari yang terbesar hingga terkecil, temuan ini secara hierarkis didominasi oleh 17 belas sub-tema yang dibagi menjadi 3 tema utama yaitu pertama strategi endorsement: (1) eksposur via macro-influencer; (2) eksposur acak via FYP; (3) persepsi promosi generik; (4) kebijakan seleksi endorser sebagai pembeda; (5) atribusi motif religius owner; (6) atribusi motif menjaga citra brand; selanjutnya untuk persepsi konsumen: (7) reaksi emosional awal; (8) penilaian tulus berbasis narasi heritage; (9) penilaian tulus berbasis risiko reputasi; (10) keyakinan intuitif tanpa bukti spesifik; (11) persepsi konsistensi kualitas/halal;, dan selanjutnya ada brand trust: (12) stabilitas persepsi brand halal, (13) peningkatan brand trust; (14) trust netral; (15) intensi pembelian positif; (16) ambivalensi intensi pembelian; dan (17) intensi rekomendasi ke orang lain. Tiga tema dengan porsi visual paling signifikan, yaitu atribusi motif menjaga citra brand, stabilitas persepsi brand halal, dan persepsi konsistensi kualitas/halal, menandakan bahwa ketiga isu tersebut merupakan faktor paling krusial dan paling banyak disampaikan oleh mayoritas informan, sementara sub-tema dengan luasan terkecil seperti atribusi motif religius owner dan ambivalensi intensi pembelian mengindikasikan pola yang lebih jarang muncul namun tetap memberikan nuansa penting dalam memahami keragaman persepsi konsumen.

Strategi Endorsement

Durasi pengenalan dan pemakaian produk B Erl Cosmetics berbeda-beda di antara Informan, mulai dari mereka yang baru saja mengenal merek ini dalam setahun terakhir hingga yang telah mengenalnya lebih dari satu tahun lalu. Variasi dalam durasi ini mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap B Erl Cosmetics berkembang secara bertahap dan berkelanjutan di kalangan konsumen Generasi Z pengguna TikTok, bukan hanya muncul akibat viralnya kontroversi kebijakan endorsement. Dari pola yang teramati, peneliti menemukan dua jalur utama yang menghubungkan informan dengan B Erl Cosmetics. Jalur pertama adalah eksposur melalui *influencer* terkenal di TikTok, ketika beberapa informan menyatakan bahwa mereka tertarik mencoba produk setelah melihat *influencer* yang mereka ikuti menggunakan dan mempromosikannya. Jalur kedua adalah eksposur secara acak melalui algoritma *For You Page* (FYP) di TikTok, di mana Sebagian Informan lainnya mengetahui merek ini tanpa sengaja dan tidak dapat mengingat dengan jelas dari mana asal promosi yang pertama kali membawa mereka melihat produk tersebut. Dikaitkan dengan Brand Authenticity Theory (Grayson & Martinec, 2004; Napoli et al., 2014), kedua pola eksposur ini relevan karena menentukan kerangka acuan yang digunakan konsumen saat pertama kali menilai kredibilitas brand, eksposur melalui figur *influencer* cenderung membawa persepsi awal yang dipengaruhi kredibilitas sang *influencer* itu sendiri, sedangkan eksposur melalui algoritma membuat konsumen menilai brand murni berdasarkan konten dan klaim brand itu sendiri tanpa perantara figur tertentu.

Mengenai strategi endorsement B Erl Cosmetics di TikTok, sebagian besar Informan menganggap bahwa pendekatan pemasaran yang diterapkan cukup biasa dan tidak jauh berbeda dari merek kosmetik lain pada umumnya dalam hal format konten. Namun, saat ditanya tentang apa yang membuat B Erl berbeda dari pesaingnya, semua Informan secara konsisten tidak merujuk pada aspek promosi tersebut, melainkan pada kebijakan pemilihan endorser sebagai satu-satunya hal yang sangat mereka ingat sebagai perbedaan, termasuk keberanian merek untuk bersikap tegas dalam menolak kerja sama dengan pihak tertentu serta konsistensi dalam menjaga siapa saja yang diperbolehkan menjadi mitra promosinya. Dalam perspektif Brand Authenticity Theory, temuan ini menunjukkan bahwa pembeda sebuah brand di mata konsumen tidak selalu terletak pada kreativitas format pemasaran, melainkan pada dimensi *sincerity* yang tercermin dari konsistensi nilai yang dipegang brand dalam menjalankan kebijakannya, termasuk dalam memilih mitra promosinya.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terlihat bahwa pemahaman para Informan mengenai kebijakan penolakan kerja sama dengan endorser tertentu, Seluruh Informan (I-1 sampai I-5) secara konsisten menghubungkan kebijakan itu dengan upaya B Erl Cosmetics untuk mempertahankan reputasi sebagai merek halal, meskipun dengan variasi dalam kedalaman penjelasannya. Beberapa Informan menganggapnya sebagai hal yang wajar mengingat identitas B Erl sebagai merek perawatan kulit yang halal, sementara yang lainnya melihatnya sebagai langkah strategis untuk melindungi citra merek, dan hanya satu Informan yang secara tegas mengaitkan kebijakan itu dengan aspek keagamaan pribadi pemilik merek. Dikaitkan dengan dimensi *sincerity* dalam Brand Authenticity Theory, variasi pemahaman ini mengindikasikan bahwa meskipun seluruh Informan menangkap pesan inti kebijakan tersebut sebagai bentuk penjagaan nilai halal, kedalaman atribusi motif religius personal pemilik brand belum sepenuhnya seragam dipahami oleh seluruh konsumen.



Gambar 2. Hierarchy Chart Strategi Endorsment (Treemap)
Sumber: Nvivo 15; Diolah oleh peneliti (2026)

Hasil pemetaan treemap pada Gambar 2 memperkuat pola yang tampak dari transkrip wawancara. Sub-tema (1) atribusi motif menjaga citra brand menempati luasan kotak terbesar karena muncul pada seluruh lima Informan (I-1 sampai I-5), menegaskan bahwa penjagaan citra brand halal dipersepsikan sebagai alasan utama di balik kebijakan seleksi endorser, jauh lebih dominan dibandingkan sub-tema (2) antribusi motif religius personal pemilik yang porsinya jauh lebih kecil. Sub-tema (3) kebijakan seleksi endorser sebagai pembeda juga menempati porsi visual yang cukup besar, sejalan dengan temuan bahwa kebijakan ini adalah satu-satunya hal yang diingat Informan sebagai pembeda B Erl dari brand lain. Sementara itu, sub-tema (4) eksposure via macro-influencer; dan (5) eksposure acak via FYP memiliki luasan yang relatif seimbang, mencerminkan bahwa jalur pengenalan awal konsumen terhadap brand ini memang tidak seragam antara daya tarik figur populer dan hasil algoritma platform semata.

Persepsi Konsumen

Pada aspek persepsi konsumen, semua Informan (I-1 sampai I-5) menunjukkan reaksi positif secara emosional saat mereka pertama kali menyadari adanya kebijakan ini, dimulai dari rasa terkagum-kagum terhadap pemikiran sang pemilik merek, kebanggaan atas merek halal yang sesungguhnya menerapkan kebijakan tersebut, hingga penghargaan akan keberanian pemilik merek untuk bersikap transparan. Semua Informan (I-1 sampai I-5) juga sepakat bahwa kebijakan ini terasa asli dan bukan hanya sekadar strategi untuk memperbaiki citra. Mengenai bukti yang mendasari kepercayaan terhadap ketulusan merek,

Informan 2 mengatakan,
"aku lihat video-video di tiktok ya yang bilang dia berjuang dari 0 banget buat usaha dia ini, jadi ya aku lihatnya pure beneran tulus aja,"

Sementara Informan 3 menambahkan,
"ini seh konsistensinya sejak awal, aku kan sempet kepo juga sama brang ini, pas aku cari tau ya emang pemiliknya bener-bener usaha membangun brand ini, jadi ya aku lihatnya tulus"

Informan 5 bahkan mengaitkan ketulusan ini dengan latar belakang pemilik merek, berkata, *"mungkin karna dulunya dia ART ngga seh, jadinya ya dia berjuang banget buat brandnya,"*

Di sisi lain, Informan 1 dan 4 mengaku tidak dapat memberikan bukti konkret, tetapi tetap percaya pada ketulusan tersebut secara *instingtif*. Dalam kerangka Brand Authenticity Theory, kesepakatan penuh atas dimensi sincerity ini menunjukkan bahwa strategi endorsement berbasis nilai religius B Erl Cosmetics berhasil dipersepsikan otentik oleh seluruh Informan, terlepas dari variasi dasar penalaran yang mereka gunakan untuk sampai pada kesimpulan tersebut.

Dasar pemahaman Informan dalam mempercayai keaslian tersebut menunjukkan tiga jenis pola yang berbeda. Pola pertama adalah penalaran yang berfokus pada risiko, di mana Informan mengevaluasi bahwa jika kebijakan itu hanya merupakan strategi untuk meningkatkan citra, maka B Erl seharusnya memilih langkah yang lebih aman dalam hal bisnis daripada mengambil sikap yang kontroversial yang dapat mengakibatkan hilangnya sebagian pasar. Pola kedua adalah penalaran yang berlandaskan kisah hidup pendiri merek, ketika Informan mengacu pada konten-konten di TikTok yang menggambarkan perjuangan pemilik merek dalam membangun usaha dari nol sebagai bukti konsistensi nilai yang dijunjungnya sejak awal. Pola ketiga melibatkan keyakinan intuitif tanpa adanya bukti nyata, ketika beberapa Informan mengaku tidak dapat menunjukkan bukti spesifik namun tetap percaya pada keaslian merek tersebut. Ketiga pola penalaran ini selaras dengan dua dimensi dalam Brand Authenticity Theory, pola risiko dan narasi perjalanan hidup pemilik merefleksikan dimensi *heritage*, yaitu konsistensi nilai dan identitas brand yang terjalin dengan narasi sejarahnya, sementara pola keyakinan intuitif menunjukkan bahwa penilaian *sincerity* pada sebagian konsumen tidak selalu didasarkan pada evaluasi rasional-analitis, melainkan dapat pula terbentuk dari kesan umum yang bersifat afektif.

Pada pertanyaan mengenai konsistensi kualitas dan nilai halal produk, jawaban Informan menunjukkan tingkat elaborasi yang bervariasi, dengan sebagian informan memberikan jawaban yang lebih elaboratif mengenai konsistensi kehalalan produk, sementara sebagian lain hanya memberikan jawaban singkat tanpa elaborasi lebih lanjut. Dikaitkan dengan dimensi *quality commitment* dalam Brand Authenticity Theory, variasi ini mengindikasikan bahwa konsistensi brand menjaga standar kualitas dan kehalalan produknya secara teknis kurang menjadi perhatian eksplisit konsumen dibandingkan dimensi *sincerity* atas kebijakan endorsement itu sendiri.



Gambar 3. Hierarchy Chart Pemaknaan Otentisitas oleh Konsumen (Treemap)
Sumber: Nvivo 15; Diolah oleh peneliti (2026)

Treemap pada Gambar 3 menampilkan sub-tema (1) persepsi konsistensi kualitas atau halal sebagai kotak dengan luasan paling dominan, sejalan dengan fakta bahwa kelima informan tanpa kecuali menjawab pertanyaan ini meski dengan tingkat elaborasi yang berbeda-beda. Sub-tema (2) penilaian tulus berbasis narasi heritage; dan (3) reaksi emosional awal menempati porsi menengah yang relatif berimbang, menunjukkan bahwa narasi perjuangan hidup pemilik brand cukup kuat memengaruhi penilaian ketulusan di samping respons emosional spontan yang muncul pada seluruh Informan. Adapun sub-tema (4) penilaian tulus berbasis risiko reputasi; dan (5) keyakinan intuitif tanpa bukti spesifik memiliki luasan yang lebih kecil, mengonfirmasi bahwa kedua pola penalaran ini hanya dianut oleh sebagian kecil Informan, yakni jalur penalaran yang lebih analitis berdasarkan risiko komersial di satu sisi, dan jalur afektif atau heuristik tanpa bukti tertelusuri di sisi lain.

Dampak Terhadap Brand Trust dan Citra Brand Halal

Pada dimensi brand trust, seluruh Informan (I-1 sampai I-5) sepakat bahwa pandangan mereka terhadap status B Erl Cosmetics sebagai brand halal tidak berubah pasca-munculnya kontroversi kebijakan endorsement tersebut. Konsistensi jawaban ini menunjukkan bahwa identitas halal B Erl Cosmetics telah terbentuk kuat di benak konsumen sebelum kontroversi terjadi, sehingga kontroversi tersebut tidak menggoyahkan persepsi dasar yang sudah mapan.

Dalam dimensi kepercayaan, empat dari lima Informan mengungkapkan bahwa kepercayaan mereka terhadap B Erl malah bertambah setelah mengetahui kebijakan itu, dengan alasan yang bervariasi, mulai dari pengalaman pribadi dengan produk hingga pengakuan atas konsistensi merek dalam menjaga reputasinya. Sebaliknya, satu Informan tetap berada pada posisi netral, dengan alasan ketidakpastian atas bagaimana brand akan bersikap di masa mendatang. Merujuk pada Fong et al. (2024), yang mengonfirmasi *brand intention* sebagai dimensi kepercayaan merek, peningkatan kepercayaan pada keempat informan tersebut mencerminkan terbentuknya dimensi brand *intentions*, yaitu keyakinan bahwa brand memiliki niat baik terhadap kepentingan konsumen, sementara posisi netral satu Informan menunjukkan bahwa dimensi tersebut belum sepenuhnya terbentuk pada dirinya.

Pola yang sama dapat dilihat pada rencana pembelian di masa depan, di mana keempat Informan (I-2 sampai I-5) yang menunjukkan peningkatan rasa percaya secara terus-menerus menyatakan bahwa mereka akan terus membeli produk B Erl, bahkan salah satu di antara mereka merekomendasikan produk itu kepada keluarganya. Di sisi lain, satu Informan (I-1) yang berada dalam posisi netral pada dimensi kepercayaan menunjukkan sikap campur aduk mengenai niat pembeliannya, mengungkapkan bahwa ia akan memikirkan kembali pilihannya di waktu mendatang. Pola perbedaan antara kepercayaan dan niat pembelian ini dibahas lebih lanjut pada bagian Pembahasan melalui kerangka loyalitas pelanggan Dick dan Basu (1994).



Gambar 4. Hierarchy Chart Dampak Terhadap Brand Trust dan Citra Brand Halal (Treemap)
Sumber: Nvivo 15; Diolah oleh peneliti (2026)

Treemap pada Gambar 4 memperlihatkan sub-tema (1) stabilitas persepsi brand halal sebagai kotak dengan luasan terbesar, sesuai dengan temuan bahwa seluruh lima Informan (I-1 sampai I-5) sepakat status halal brand tidak berubah. Sub-tema (2) peningkatan brand trust; dan (3) intensi pembelian positif juga menempati porsi visual yang cukup besar, mencerminkan bahwa mayoritas Informan (I-1 sampai I-5) mengalami peningkatan kepercayaan yang berujung pada niat pembelian yang positif. Sementara itu, sub-tema (4) trust netral; (5) ambivalensi intensi pembelian; (6) intensi rekomendasi ke orang lain memiliki luasan yang jauh lebih kecil, di mana dua sub-tema pertama hanya diwakili oleh Informan 1 sebagai satu-satunya informan yang bersikap netral dan ambivalen, sedangkan sub-tema terakhir hanya muncul pada Informan 5 yang secara aktif merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pembahasan

Penemuan di dimensi strategi endorsement mengungkapkan bahwa kebijakan pemilihan endorser oleh B Erl Cosmetics efektif dilihat sebagai perbedaan signifikan dari merek ini dalam pandangan konsumen, jauh lebih mengesankan dibandingkan dengan elemen format promosi tradisional. Dalam kerangka Brand Authenticity Theory, hal ini menegaskan bahwa aspek *sincerty* dalam suatu kebijakan dapat berfungsi sebagai pembeda yang lebih signifikan bagi suatu merek dibandingkan dengan semata-mata kreativitas pemasaran. Peranan strategi endorsement dalam studi ini terletak pada perannya sebagai langkah awal dalam membentuk pandangan otentisitas, endorsement bukan hanya sebuah cara untuk menjangkau target audiens, tetapi juga sebagai sarana penyampaian nilai-nilai yang dipegang oleh merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan dua perspektif yang berbeda terkait pengaruh strategi endorsement terhadap konsumen.

Di sisi lain, Putri dan Hilmiyah (2026) serta Purwanto et al. (2026) mengungkapkan bahwa endorsement dan autentisitas *influencer* memiliki dampak positif pada sikap dan pilihan pembelian konsumen. Namun, Ardley et al. (2022) menemukan bahwa penilaian negatif terhadap endorsement yang dianggap terlalu komersial justru dapat menyebabkan konsumen menghindari iklan. Dampak produk B Erl Cosmetics setelah situasi kontroversial ini mendukung pandangan pertama, kebijakan endorsement yang disorot dengan kontroversi tersebut tidak memicu penghindaran, melainkan memperkuat persepsi diferensiasi merek di mata konsumen, karena dianggap bukan sebagai bentuk *over-commercialization*, tetapi sebagai sinyal nilai yang benar-benar dipegang oleh merek. Dari sini, peneliti berpendapat bahwa strategi endorsement B Erl Cosmetics berhasil menghindari risiko penghindaran iklan yang diidentifikasi oleh Ardley et al. (2022) karena kebijakan ini tidak dianggap sebagai strategi endorsement, tetapi lebih kepada pernyataan tentang nilai merek, sehingga konsumen menilainya dari sudut kejujuran, bukan sudut pandang komersial.

Secara kritis, peneliti berpendapat bahwa hasil mengenai kebijakan pemilihan endorser sebagai faktor penentu utama harus dipahami dengan beberapa catatan penting. Pertama, semua Informan (I-1 sampai I-5) adalah pengguna aktif TikTok serta konsumen produk B Erl Cosmetics, yang berarti mereka mungkin memiliki orientasi positif terhadap merek tersebut dan suara konsumen yang tidak setuju dengan kebijakan ini tidak terwakili dalam data yang ada. Kedua, ingatan para Informan mengenai kebijakan ini mungkin dipengaruhi oleh viralnya kontroversi pada 16 Februari 2026, sehingga status "pembedanya" lebih mencerminkan tingkat eksposur isu daripada kekuatan dari strategi endorsement itu sendiri. Ketiga, kebijakan ini lebih tepat disebut sebagai strategi pemilihan (pengecualian) endorser, bukan strategi endorsement dalam konteks penggunaan figur untuk mempromosikan produk, hal ini terlihat dari cara awal para Informan diperkenalkan yang tetap melalui makro-influencer dan algoritma FYP, sehingga kebijakan ini berfungsi untuk memperkuat citra setelah konsumen mengenal merek, bukan sebagai cara untuk membangun kesadaran merek. Keempat, asumsi bahwa kebijakan ini merupakan sinyal mahal belum diuji secara empiris, karena di pasar yang menargetkan konsumen Muslim sebagai sasaran utama, sikap tersebut bisa jadi memberikan keuntungan secara ekonomi sehingga kekuatan sinyalnya mungkin lebih rendah daripada yang diharapkan dalam signaling theory (Spence, 1973; Connelly et al., 2011).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memiliki titik temu sekaligus perbedaan. Sejalan dengan Nguyen et al. (2023) dan Rivaroli et al. (2022), kebijakan brand yang dipersepsikan otentik berkaitan dengan meningkatnya kepercayaan, dan sejalan dengan Mahliza dan Aditantri (2022), kepercayaan berperan penting dalam hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli kosmetik halal. Namun, kedua studi pertama berbasis survei kuantitatif pada brand non-halal sehingga belum menggali secara mendalam bagaimana konsumen memaknai ketulusan tersebut. Temuan ini juga berbeda dari Azman et al. (2026), yang menemukan bahwa kepercayaan dan isyarat logo halal tidak signifikan memprediksi kecenderungan pembelian tinggi pada mahasiswa,

sedangkan kemudahan akses dan verifikasi produk halal menjadi satu-satunya prediktor yang signifikan. Perbedaan ini menguatkan catatan kritis di atas bahwa kepercayaan yang tumbuh akibat kebijakan berbasis nilai belum tentu berujung pada pembelian, sebagaimana tampak pada pola *latent loyalty* Informan 1 (I-1).

Hasil pada aspek persepsi konsumen menunjukkan bahwa semua Informan (I-1 sampai I-5) memahami kebijakan endorsement tersebut sebagai sesuatu yang asli, meskipun terdapat tiga pola berpikir yang berbeda, yaitu penalaran yang berfokus pada risiko, cerita pengalaman hidup pemilik merek, dan keyakinan secara intuitif. Dikaitkan dengan Brand Authenticity Theory, keragaman dalam cara berpikir ini menunjukkan bahwa aspek kejujuran dan *heritage* bisa dicapai melalui berbagai jalur kognitif, tidak hanya melalui evaluasi logis semata. Penelitian sebelumnya oleh Schouten et al. (2021) menemukan bahwa cara konsumen muda membentuk pandangan mereka mengenai endorsement di media sosial terutama terikat oleh persepsi kredibilitas dan identifikasi harapan terhadap sosok yang melakukan promosi, suatu proses yang bersifat eksternal, karena berfokus pada individu yang menyampaikan informasi. Dampak dari produk B Erl Cosmetics setelah fenomena dalam persepsi konsumen memperlihatkan pola yang berbeda, ketulusan yang dirasakan konsumen dalam kajian ini justru berasal dari penilaian langsung konsumen terhadap nilai dan perilaku merek itu sendiri, bukan dari kredibilitas orang yang mempromosikannya, mengingat kebijakan yang diulas adalah kebijakan resmi dari pemilik merek, bukan klaim yang diungkapkan oleh pihak ketiga. Dari sini, peneliti melihat bahwa persepsi otentisitas dalam konteks kebijakan brand yang bermuatan nilai bersifat lebih internal dan berpusat pada brand (*brand-centered authenticity*) dibandingkan otentisitas dalam konteks endorsement oleh individu *influencer* (*endorser-centered authenticity*) sebagaimana ditemukan Schouten et al. (2021), sehingga kedua hasil ini saling melengkapi dengan menunjukkan bahwa sumber keaslian yang dirasakan oleh konsumen dapat berbeda berdasarkan subjek evaluasi, yakni merek itu sendiri atau figur yang mewakilinya. Temuan ini sejalan dengan Rivaroli et al. (2022), yang menunjukkan bahwa brand dipersepsikan otentik dan efektif ketika nilai, praktik bisnis, dan strategi pemasarannya selaras sehingga terhindar dari praktik *woke washing*.

Seluruh Informan (I-1 sampai I-5) sepakat bahwa kebijakan ini perlu diperhatikan secara kritis meskipun diungkapkan dengan tulus. Kesamaan pendapat ini dapat menggambarkan homogenitas dari sampel purposif, yaitu pengguna TikTok yang juga merupakan pelanggan B Erl. Ini juga menunjukkan adanya kecenderungan bias konfirmasi, bukannya hanya mencerminkan kuatnya keaslian kebijakan tersebut. Sumber bukti yang diacu oleh Informan, khususnya narasi perjuangan pemilik dari awal, berasal dari konten TikTok yang independensinya sulit untuk dipastikan dan kemungkinan besar berkaitan dengan komunikasi pemasaran merek, sehingga pandangan tentang ketulusan tersebut bisa jadi sebagian dipengaruhi oleh *storytelling* yang dilakukan oleh merek itu sendiri, alih-alih hasil pemeriksaan mandiri. Hanya Informan 3 yang menyatakan telah melakukan pencarian sendiri mengenai kisah pemilik, sedangkan Informan 1 dan 4 bergantung pada keyakinan intuitif yang mungkin telah dipengaruhi oleh efek dari label

halal MUI serta kedekatan emosional terhadap citra pemilik. Dengan hanya melibatkan lima Informan (I-1 sampai I-5), kesimpulan bahwa kebijakan ini terlihat otentik sebaiknya dimaknai sebagai interpretasi yang relevan dalam konteks Informan yang diteliti dan hanya dapat diaplikasikan dengan terbatas kepada konsumen Generasi Z yang lain.

Temuan pada aspek brand trust menunjukkan bahwa semua Informan secara konsisten mengungkapkan pandangan mereka tentang status halal B Erl Cosmetics tetap sama, sedangkan sebagian besar Informan menyampaikan adanya peningkatan kepercayaan dan niat untuk membeli yang positif. Dikaitkan dengan Fong et al. (2024), peningkatan kepercayaan di kalangan, peningkatan kepercayaan di kalangan sebagian besar Informan mencerminkan terbentuknya dimensi niat terhadap merek, yaitu keyakinan bahwa merek memiliki tujuan yang baik untuk kepentingan pelanggan, yang dalam studi ini muncul langsung dari persepsi keikhlasan mengenai kebijakan endorsement yang telah dibahas sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan Nguyen et al. (2023), yang menemukan bahwa otentisitas yang dipersepsikan Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Rivaroli et al. (2022) juga mendefinisikan *benevolence* sebagai keyakinan bahwa brand berorientasi positif terhadap konsumen dan masyarakat melampaui kepentingannya sendiri, yang berdekatan dengan dimensi niat baik (*brand intention*) pada Fong et al. (2024). Akan tetapi, satu Informan (I-1) menunjukkan pola yang berbeda, yakni tetap mempertahankan sikap percaya tetapi dengan kehati-hatian terhadap niat membeli di masa depan. Pola ini sejalan dengan kerangka loyalitas pelanggan Dick dan Basu (1994), yang dikenal sebagai latent loyalty, yaitu ketika sikap positif terhadap merek tetap tinggi tetapi belum diikuti oleh kepastian untuk melakukan pembelian ulang karena dipengaruhi oleh faktor situasional. Dari temuan ini, peneliti melihat bahwa brand trust dan niat pembelian merupakan dua konstruk yang secara konseptual berkaitan namun tidak selalu bergerak searah, dan bahwa signaling theory (Spence, 1973; Connelly et al., 2011) juga menjelaskan mengapa kebijakan endorsement yang costly tersebut secara konsisten berhasil menumbuhkan kepercayaan di sebagian besar konsumen, kesiapan merek untuk mengambil risiko komersial menciptakan sinyal keikhlasan yang susah untuk ditiru oleh merek lain yang sekadar mengejar citra tanpa nilai yang benar-benar dijunjung.

Dalam hal brand trust, peneliti menemukan bahwa peningkatan kepercayaan yang dinyatakan oleh empat Informan (I-2 sampai I-5) tidak dapat dihubungkan secara langsung dengan kebijakan endorsement. Informasi yang diperoleh bersifat retrospektif tanpa adanya pengukuran tingkat kepercayaan sebelum adanya kontroversi, dan beberapa Informan sendiri menjelaskan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk sebagai alasan, yang menunjukkan bahwa kualitas dari produk bisa jadi merupakan penjelas alternatif yang tak terpisahkan dari dampak kebijakan tersebut. Kestabilan pandangan halal di antara semua Informan juga menunjukkan kemungkinan adanya efek identitas halal telah tertanam kuat sejak awal. Dengan demikian, kebijakan ini lebih tepat dipahami sebagai usaha untuk mempertahankan citra halal yang telah ada, daripada menciptakan citra baru. Selain itu, penerapan kerangka loyalitas laten yang dikembangkan oleh Dick dan Basu (1994) hanya didasarkan pada satu Informan, yaitu

Informan 1(I-1), yang dijelaskan dalam hasil penelitian sebagai netral, bukan sebagai pihak yang memiliki kepercayaan tinggi, dan variabel situasional yang berpengaruh terhadap niat belinya pun belum teridentifikasi. Oleh karena itu, pengkategorian tersebut lebih baik dilihat sebagai interpretasi awal yang perlu diuji lebih lanjut dengan lebih banyak Informan, dengan melibatkan triangulasi data mengenai perilaku pembelian atau melalui pendekatan yang bersifat kuantitatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian di ketiga dimensi tersebut saling terkait strategi endorsement yang didasarkan pada nilai-nilai religius bertindak sebagai awal dalam menciptakan persepsi otentisitas, persepsi otentisitas itu selanjutnya menjadi penghubung dalam membangun kepercayaan merek, dan brand trust yang terwujud tidak selalu menjamin adanya konsistensi dalam perilaku membeli. Dari sudut pandang teori, studi ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa Brand Authenticity Theory tidak hanya cocok diaplikasikan dalam konteks otentisitas atribut individu seorang endorser, melainkan juga dapat digunakan secara menyeluruh untuk menjelaskan keaslian kebijakan resmi suatu merek yang mengandung nilai-nilai sosial-keagamaan yang kontroversial, sekaligus diperkaya oleh signaling theory dan kerangka loyalitas Dick dan Basu tahun 1994 dalam menguraikan proses kognitif atribusi kejujuran dan perbedaan antara kepercayaan dengan perilaku pembelian. Kebaruan penelitian ini adalah penerapan Brand Authenticity Theory pada pemaknaan konsumen terhadap kebijakan resmi brand halal, bukan pada otentisitas individu *influencer* sebagaimana penelitian terdahulu.

Temuan ini berpotensi diterapkan pada brand halal lain maupun konteks pemasaran digital yang serupa. Pertama, brand halal dapat merumuskan kriteria pemilihan endorser atau mitra promosi secara tertulis dan menyampaikannya secara terbuka, sebagaimana B Erl Cosmetics menuangkannya dalam kode etik internal, sehingga nilai yang diklaim dapat ditelusuri konsumen. Kedua, ketulusan lebih mudah dipersepsikan bila kebijakan konsisten dengan praktik bisnis dan didukung narasi yang dapat diverifikasi; ketidakselarasan berisiko dinilai sebagai *woke washing* (Rivaroli et al., 2022). Ketiga, karena kepercayaan tidak selalu diikuti pembelian, komunikasi nilai perlu dilengkapi kemudahan verifikasi kehalalan, transparansi bahan, dan akses terhadap produk (Azman et al., 2026). Secara keseluruhan, hasil penelitian di ketiga dimensi tersebut saling terkait strategi *endorsement* yang didasarkan pada nilai-nilai religius bertindak sebagai awal dalam menciptakan persepsi otentisitas, persepsi otentisitas itu selanjutnya menjadi penghubung dalam membangun kepercayaan merek, dan *brand trust* yang terwujud tidak selalu menjamin adanya konsistensi dalam perilaku membeli. Dari sudut pandang teori, studi ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa *Brand Authenticity Theory* tidak hanya cocok diaplikasikan dalam konteks otentisitas atribut individu seorang *endorser* sebagaimana banyak dikaji dalam literatur terdahulu (Ardley et al., 2022; Purwanto et al., 2026; Schouten & Croes, 2022), melainkan juga dapat digunakan secara menyeluruh untuk menjelaskan keaslian kebijakan resmi suatu merek yang mengandung nilai-nilai sosial-keagamaan yang kontroversial. Kebaruan (*novelty*) utama penelitian ini terletak pada pengujian *Brand Authenticity Theory* terhadap pemaknaan konsumen atas kebijakan resmi institusional *brand* halal (*brand-centered authenticity*), bukan sekadar

menilai otentisitas personifikasi individu *influencer* (*endorser-centered authenticity*) (Schouten & Croes, 2022). Kerangka ini diperkaya oleh *signaling theory* dan model loyalitas Dick dan Basu (1994) dalam menguraikan proses kognitif atribusi kejujuran serta celah antara kepercayaan (*trust*) dan perilaku pembelian nyata.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *endorsement* B Erl Cosmetics di TikTok dimaknai otentik oleh konsumen Generasi Z bukan melalui kreativitas format promosi, melainkan melalui kebijakan seleksi *endorser* berbasis nilai-nilai religius. Otentisitas tersebut dipahami konsumen melalui tiga jalur kognitif, yaitu penilaian risiko komersial (*costly signal*), narasi perjalanan hidup pendiri (*heritage*), dan keyakinan intuitif. Pemaknaan otentisitas ini terbukti memperkuat *brand trust* pada mayoritas informan serta menjaga stabilitas citra *brand* halal B Erl Cosmetics. Meskipun demikian, peningkatan *brand trust* tidak secara otomatis berbanding lurus dengan niat pembelian ulang akibat adanya pola *latent loyalty*, di mana pertimbangan situasional masih memengaruhi keputusan akhir konsumen. Mengingat penelitian ini berbasis pada lima informan, temuan ini mencerminkan dinamika persepsi dalam kelompok subjek yang diteliti dan dapat diverifikasi lebih lanjut pada cakupan populasi yang lebih luas.

REFERENSI

Ardley, B., Craig, C., Hunt, A., & May, C. (2022). Product Endorsements on Instagram: Consumer Perceptions of Influencer Authenticity. *Open Journal of Business and Management*, *10*(3), 1196–1214. https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103065

Azman, H. A., Fitri, M. E. Y., Fatma, S., Hartini, L. Y., & Qisthi, A. (2026). Halal lifestyle integration in cosmetic consumption among university students. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 13*(2), 563–576. https://doi.org/10.24252/minds.v13i2.67323

B Erl Cosmetics. (2026). *Profil perusahaan dan jaringan kemitraan*. https://berlcosmetics.com/

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, *37*(1), 39–67. https://doi.org/10.1177/0149206310388419

Creswell, John W; Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. https://www.sagepub.com/en-us/sam/qualitative-inquiry-and-research-design/book246896

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Fong, S. W. L., Ismail, H., Kian, T. P., & Kamaruddin, N. I. (2024). Brand Trust Dimensions for Low-Involvement Product Adoption. *PaperASIA*, *40*(6), 146–156. https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i6b.261

Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 296–312. https://doi.org/10.1086/422109

Haibunda.com. (2021). *Cerita mantan ART Boyolali jadi miliarder, pernah tak digaji kini jadi bos kosmetik*. https://www.haibunda.com/moms-life/20210609211611-76-218984/cerita-mantan-art-boyolali-jadi-miliarder-pernah-tak-digaji-kini-jadi-bos-kosmetik/amp

Indonesia, K. A. R. (2019). *Qur'an dan Terjemahnya*. https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=168

Islam, K. M. A., Shahabuddin, A. M., Omeish, F., Bhuiyan, A. B., & Islam, S. (2023). Effects of brand awareness, religious belief, and brand trust on purchase intentions of halal products among young consumers. *Innovative Marketing*, *19*(4), 247–256. https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.20

Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. SAGE Publications, Ltd. https://doi.org/10.4135/9781849208963

Mahliza, F. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *5*(1). https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28

Muslim bin al-Hajjaj. (2012). *Shahih Muslim, Kitab al-Iman, Hadis No. 102. Riwayat dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu*. https://hadithweb.com/muslim:102

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, *67*(6), 1090–1098. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001

Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(6), 1494–1512. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165

Purwanto, N., Amelia, A., & Tamrin, S. I. (2026). From authenticity to action: The mediating role of electronic word of mouth on TikTok in shaping Gen Z purchase intention toward Indonesian halal cosmetics. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, *6*(1), 280–295. https://doi.org/10.38156/imka.v6i1.723

Putri, Cessya Altaira; Hilmiyah, N. (2026). Pengaruh Influencer Marketing, Halal Awareness, dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Make Over Di Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z dan Generasi Milenial Di Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *7*(4), 3626–3640. https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4.7719

Rivaroli, S., Spadoni, R., & Bregoli, I. (2022). What Grounds Our Loyalty towards "Authentic Brand Activism" of a Sustainable Food Brand? *Sustainability*, *14*(12), 1-12. https://doi.org/10.3390/su14127341

Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, *7*(1), 113–132. https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7

Schiffman, Leon G; Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior.html?id=RCspAQAAMAAJ

Schouten, Alexander P; Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 101–127. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205

Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion*. South-Western/Cengage Learning, United States. https://search.worldcat.org/title/370284651

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355-374. https://doi.org/10.2307/1882010

Tamarisa, Y., R, A. V., P, R. A., Meiliana, N., A, K. N., & Pujiastuti, N. S. (2026). Analisis sentimen dukungan netizen terhadap pernyataan penolakan kerjasama dengan LGBT oleh pemilik B'Erl Cosmetic di platform TikTok. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 12*(2), 771–780. https://doi.org/10.9963/nma91111

Tantri, I. B. P., Pranata, S., & Lukita, C. (2026). Peran Label Halal dan Ulasan Media Sosial dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Pulau Jawa. *Teknobis: Jurnal Teknologi, Bisnis dan Pendidikan, 4*(4), 1039–1047. https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis/article/view/4434

Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability*, *17*(9), 1-40. https://doi.org/10.3390/su17094124

Yin, R. k. (2017). *Case Study Research and Applications*. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/case-study-research-and applications/book250150