ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i5.7316

ANALISIS FAKTOR PENENTU *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK HALAL PADA KONSUMEN GENERASI Z

Analysis of Determinant Factors of Purchase Intention for Halal Cosmetic Products Among Generation Z Consumers

Sophiyanto Wuryan & Hawwah Arrayyan
Universitas Esa Unggul
sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id; Arrayyanhawwah@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 23, 2025	Aug 17, 2025	Aug 29, 2025	Sep 3, 2025

Abstract

This study is motivated by the growing importance of understanding consumer behavior in the rapidly expanding halal cosmetics market, particularly among Generation Z. The objective of the research is to analyze the factors influencing purchase intention toward halal cosmetic products in Indonesia, focusing on the variables of religious belief, ingredient safety, halal logo, and promotion. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 200 Generation Z respondents who completed an online questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression to identify the effect of each variable on purchase intention. The findings reveal that all four variables have a positive and significant influence on the purchase intention of halal cosmetic products. These results confirm that religious values, ingredient safety, the presence of a halal logo, and effective promotional strategies play crucial roles in shaping consumer intention. The study concludes that halal cosmetic companies should design integrated marketing strategies, particularly by leveraging digital platforms aligned with the characteristics of Generation Z. The implications of

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

this research offer valuable insights for developing business strategies that are grounded in halal values and tailored to the preferences of young consumers in the digital age.

Keywords: Purchase Intention; Halal Cosmetic Products; Generation Z; Religious Belief; Ingredient Safety; Halal Logo; Promotion

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam pasar kosmetik halal yang berkembang pesat, khususnya di kalangan Generasi Z. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap produk kosmetik halal di Indonesia, dengan fokus pada variabel *religious belief*, *ingredient safety*, *halal logo*, dan *promotion*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan 200 responden Generasi Z yang mengisi kuesioner daring. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal. Temuan ini menegaskan bahwa aspek keagamaan, keamanan bahan, keberadaan logo halal, serta strategi promosi yang efektif memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik halal perlu merancang strategi pemasaran yang terintegrasi, khususnya dengan memanfaatkan saluran digital yang relevan dengan karakteristik Generasi Z. Implikasinya, penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan strategi bisnis yang berorientasi pada nilai-nilai halal dan preferensi konsumen muda di era digital.

Kata Kunci: *Purchase Intention*; Produk Kosmetik Halal; Generasi Z; *Religious Belief; Ingredient Safety;* Halal Logo; *Promotion*.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik halal telah menunjukkan perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk yang tidak hanya memenuhi aspek fungsional, tetapi juga aspek religius dan keamanan (Huwaida et al., 2025; Maulizah & Sugianto, 2024; Sudarmi et al., 2025). Produk kosmetik halal tidak hanya diminati oleh konsumen Muslim yang taat, tetapi juga oleh konsumen umum yang semakin kritis terhadap kualitas serta keamanan bahan yang digunakan dalam produk perawatan diri. Menurut laporan *Global Halal Cosmetic Market*, nilai pasar kosmetik halal diperkirakan mencapai USD 52,02 miliar pada tahun 2025 (Amala & Budimansyah, 2021; Septiani & Indraswari, 2018) . Kondisi ini menunjukkan adanya potensi besar sekaligus kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* atau niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal (Hakiki & Priantina, 2024; Nursyafa'ah, 2025). Namun demikian, meskipun prospeknya besar, niat beli konsumen terhadap produk halal

masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada kalangan Generasi Z yang memiliki pola pikir dan perilaku konsumsi berbeda dengan generasi sebelumnya.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 menurut Sensus Penduduk 2020 yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS), merupakan kelompok usia produktif yang memiliki daya beli cukup besar. Karakteristik Generasi Z dikenal lebih digital-oriented, kritis terhadap informasi, serta lebih sadar terhadap isu-isu etis, kesehatan, dan keberlanjutan (Santoso et al., n.d.). Oleh karena itu, mereka menjadi kelompok yang sangat potensial untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumsi kosmetik halal. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah masih terbatasnya pemahaman mengenai faktor-faktor spesifik yang dapat memengaruhi niat beli produk kosmetik halal pada kalangan Generasi Z di Indonesia.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas sejumlah faktor yang diyakini berpengaruh terhadap niat beli produk halal. Variabel yang sering muncul dalam literatur mencakup *religious belief*, *ingredient safety*, *halal logo*, dan *promotion*. Keyakinan agama menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian, sebagaimana penelitian Dewi et al., (2025); Hidayat et al. (2025); Mumtahaen (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen Muslim cenderung memperhatikan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam. Faktor keamanan bahan kosmetik juga menjadi perhatian penting; Suhartini et al. (2020) menemukan bahwa konsumen akan lebih memilih produk dengan kandungan bahan yang aman. Selanjutnya, keberadaan logo halal pada produk kosmetik terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat (Kristin et al., 2024). Strategi promosi yang tepat dan efektif juga dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen, sebagaimana ditegaskan Darmawan (2023) yang menekankan pentingnya promosi dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan dukungan atas variabel-variabel tersebut. Matondang et al. (2023) menemukan bahwa *religious belief* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Musyafa & Rialdy (2024) menegaskan bahwa *halal logo* merupakan faktor penting dalam membangun niat beli konsumen Muslim. Hidayat et al. (2021) menekankan pentingnya *ingredient safety* sebagai faktor yang menentukan preferensi konsumen terhadap kosmetik halal. Sementara itu, Arsanti & Mahmud (2023)

menjelaskan bahwa promosi yang efektif dapat memperkuat minat konsumen dalam membeli produk.

Namun demikian, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu diisi. Pertama, penelitian terdahulu umumnya hanya meneliti variabel secara parsial, sementara hubungan antara *religious belief*, *ingredient safety*, *halal logo*, dan *promotion* dalam satu model terintegrasi belum banyak diteliti secara komprehensif. Kedua, metode penelitian yang digunakan masih didominasi oleh survei tradisional, padahal pendekatan yang lebih inovatif dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan sesuai dengan karakteristik konsumen masa kini. Ketiga, sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada populasi umum, sehingga penelitian khusus yang menyasar Generasi Z masih jarang ditemukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk kosmetik halal pada Generasi Z, dengan fokus pada empat variabel utama yaitu *religious belief*, *ingredient safety*, *halal logo*, dan *promotion*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperkuat kajian teoritik mengenai perilaku konsumen Muslim, serta kontribusi praktis bagi industri kosmetik halal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan survei asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* (niat beli) produk kosmetik halal di kalangan konsumen Generasi Z. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi *religious belief*, *ingredient safety*, *halal logo*, dan *promotion*, sedangkan variabel terikatnya adalah *purchase intention*. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Indonesia yang berusia 18–27 tahun, beragama Islam, serta memiliki pengalaman membeli atau memiliki niat untuk membeli produk kosmetik halal. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria perempuan, berusia 18–27 tahun, beragama Islam, dan memiliki ketertarikan pada produk kosmetik. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus jumlah item kuesioner dikali lima, dengan total 15 item, sehingga diperoleh 75 responden. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan dari bulan Juni-Agustus 2025.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan literatur terdahulu menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Sebelum penyebaran utama, kuesioner diuji coba kepada 30–50 responden dari populasi yang relevan untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik *product moment*, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Hasil uji menunjukkan bahwa item pernyataan valid dan reliabel, sehingga instrumen layak digunakan untuk pengumpulan data utama.

Data yang diperoleh dianalisis dengan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis dilanjutkan dengan perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap *purchase intention*, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas, serta uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y=\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\epsilon$$

di mana Y adalah *purchaseì inteìntioìn* , X_1 adalah *reìligioùus beìlieìf*, X_2 adalah *ingreèdieìnt safeìty*, X_3 adalah *halal loìgoì*, X_4 adalah *proìmoìtioìn*, dan ϵ adalah *eìrroìr teìrm*.

HASIL

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan metode *purposive sampling*. Proses pengumpulan berlangsung selama dua minggu dan berhasil memperoleh 81 responden yang seluruhnya merupakan perempuan (100%). Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang 23–27 tahun sebanyak 42 orang (51,9%), sedangkan sisanya 39 orang (48,1%) berusia 18–22 tahun. Dari sisi pengeluaran bulanan untuk kosmetik, sebagian besar responden yaitu 45 orang (55,6%) mengalokasikan dana antara Rp600.000 hingga Rp1.000.000. Sebanyak 31 orang (38,3%) memiliki pengeluaran Rp100.000 hingga Rp500.000, sementara hanya 5 orang (6,2%) yang mengeluarkan lebih dari Rp1.000.000 setiap bulan untuk kebutuhan kosmetik.

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen mengukur sesuai dengan yang seharusnya, sehingga hasilnya relevan dan dapat dipercaya. Dan uji reliabilitas

mengukur konsistensi atau keandalan instrumen dalam menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Validitas Coefision Pearson	Reabilitas Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Religious Belief	RB 1	0,813	0,657	Valid
		RB 2	0,658		Valid
		RB 3	0,831		Valid
2.	Ingredient Safety	IS 1	0,711	0,622	Valid
		IS 2	0,768		Valid
		IS 3	0,784		Valid
3.	Halal Logo	HL 1	0,817	0,645	Valid
		HL 2	0,649		Valid
		HL 3	0,823		Valid
4.	Promotion	PM 1	0,851	0,742	Valid
		PM 2	0,679		Valid
		PM 3	0,904		Valid
5.	Purchase Intention	PI 1	0,854	0,627	Valid
		PI 2	0,554		Valid
		PI 3	0,842		Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi *r* hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan *r* tabel, yaitu sebesar 0,218. Dengan demikian, setiap item dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam kuesioner konsisten dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas yang terdiri atas *religious belief*, *ingredient safety*, *halal logo*, dan *promotion* terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention* dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Proses pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25 untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan terstandar.

Tabel 2. Hasil Analisis Regeresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Moìdeil		Unstandardizeìd Coìeìfficieìnts	Standardizeìd Coìeìfficieìnts	t	Sig.
	B	Std. Eìrroìr	Beìta		
	(Coìnstant)	.432	1.712	.252	.802
	Reiligioìus Beilieìf	.253	.097	.257	2.611	.011
1	Ingreìdieìnt Safeìty	.229	.091	.243	2.519	.014
	Halal Loìgoì	.253	.102	.234	2.480	.015
	Proìmoìtioìn	.213	.097	.209	2.197	.031

a. Deìpeìndeìnt Variableì: Purchaseì Inteìntioìn

Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 0,432 mengindikasikan bahwa jika variabel religious belief, ingredient safety, halal logo, dan promotion bernilai 0, maka purchase intention akan bernilai 0,432. Koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah religious belief (0,253), ingredient safety (0,229), halal logo (0,253), dan promotion (0,213), yang semuanya menunjukkan pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan pada variabel-variabel tersebut akan meningkatkan purchase intention secara signifikan dengan besaran yang sesuai dengan koefisien masing-masing.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji statistik untuk memeriksa validitas model regresi linier. Uji ini memastikan bahwa data dan model memenuhi asumsi dasar agar hasil analisis dapat diandalkan. Asumsi yang diuji meliputi linearitas, normalitas residual, homoskedastisitas, independensi residual, dan tidak adanya multikolinearitas. Jika salah satu asumsi tidak terpenuhi, hasil analisis bisa menjadi tidak akurat, sehingga perlu penyesuaian atau metode alternatif.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2016), model regresi dapat dianggap valid jika variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal. Pada uji ini, proses normalisasi dilakukan menggunakan *normal probability plot* yang dianalisis dengan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Selain itu, digunakan pula uji Kolmogorov-Smirnov One Sample dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig.

(2-tailed) adalah 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam analisis ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak ada korelasi di antara variabel-variabel tersebut. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau 10%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil analisis, nilai Tolerance untuk variabel Religious Belief (X1) adalah 0,801, variabel Ingredient Safety (X2) sebesar 0,834, variabel Halal Logo (X3) sebesar 0,869, dan variabel Promotion (X4) sebesar 0,855, yang semuanya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut: Religious Belief (X1) sebesar 1,248, Ingredient Safety (X2) sebesar 1,198, Halal Logo (X3) sebesar 1,151, dan Promotion (X4) sebesar 1,169, yang semuanya kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam analisis ini tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel-variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varian residual dalam model regresi linear. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian kesalahan tidak konsisten di antara pengamatan. Menurut Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah yang bebas dari heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser, dan berdasarkan hasil uji tersebut, nilai signifikansi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Variabel Religious Belief (X1) memiliki nilai sebesar 0,052, sedangkan variabel Ingredient Safety (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,716. Untuk variabel Halal Logo (X3), nilai yang tercatat adalah 0,218, dan variabel Promotion (X4) memiliki nilai 0,083. Karena semua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Hasil output uji linearitas yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan teknik Grafik Scatter Plot dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 25 adalah sebagai berikut: Hasil uji linearitas variabel X1, X2, X3, dan X4 terhadap variabel Y. Berdasarkan output grafik scatter plot tersebut, terlihat bahwa titik-titik data membentuk pola garis lurus dari kiri bawah ke

kanan atas. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linear dan positif antara variabel X dan variabel Y. Pada scatter plot, dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan penyimpangan yang mencolok dari garis kurva normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi linearitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang saling berhubungan.

4. Koefisien Determinasi (R2)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,411. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel *religious belief*, *ingredient safety*, *halal logo*, dan *promotion* secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 41,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu uji t yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, serta uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap *purchase intention*.

a. Uji F / Anova

Hasil pengujian simultan atau uji F menunjukkan bahwa dengan *degrees of freedom* (df) n1 = 3 dan n2 = 77, nilai Ftabel sebesar 2,723. Perbedaan antara nilai Fhitung sebesar 13,248 dan nilai Ftabel sebesar 2,723 dapat dilihat dalam hasil uji F ini. Nilai Fhitung yang jauh lebih tinggi daripada Ftabel, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa secara keseluruhan, variabel independen seperti *religious belief, ingredient safety, halal logo,* dan *promotion* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependen.

b. Uji T

Uji T digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis digunakan untuk mengukur pengaruh religi*ous belief, ingredient safety, halal logo, dan promotion* terhadap *purchase intention*. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai thitung lebih besar dari ttabel, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji T

No.	Variabel	thitung	ttabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
1.	Religious Belief	2,611	1,990	0,011	H1 diterima dan H0 ditolak. Pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
2.	Ingredient Safety	2,519	1,990	0,014	H2 diterima dan H0 ditolak. Pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
3.	Halal Logo	2,480	1,990	0,015	H3 diterima dan H0 ditolak. Pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
4.	Promotion	2,197	1,990	0,031	H4 diterima dan H0 ditolak. Pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti *religious belief*, *ingredient safety*, *halal logo*, dan *promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal di kalangan konsumen Generasi Z. Temuan ini menjawab rumusan masalah yang diajukan dengan menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z, khususnya yang beragama Islam, sangat mempertimbangkan aspek religius dalam keputusan pembelian. *Religious belief* terbukti memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian Mumtahaen (2024) yang menemukan bahwa konsumen Muslim lebih memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, *ingredient safety* menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh Generasi Z, yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keselamatan produk yang mereka gunakan. Hal ini mendukung temuan Suhartini et al. (2020) yang menunjukkan bahwa keamanan bahan kosmetik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keberadaan *halal logo* pada produk juga terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Darmawan (2023) yang menunjukkan bahwa logo halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah Islam. Selain itu, strategi *promotion* yang efektif, terutama melalui saluran digital, terbukti dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Hal ini mendukung penelitian Matondang et al. (2023) yang menekankan bahwa promosi yang tepat dapat membentuk persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan *purchase intention*.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan kosmetik halal perlu memperhatikan nilai-nilai religiusitas dalam strategi pemasaran mereka, dengan menonjolkan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk kosmetik yang ditawarkan aman bagi konsumen, terutama Generasi Z yang sangat peduli dengan keamanan bahan. Transparansi informasi mengenai bahan yang digunakan dalam produk menjadi penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Logo halal harus dimasukkan dalam materi pemasaran sebagai jaminan bahwa produk memenuhi standar syariah, sementara promosi yang dilakukan melalui saluran digital harus dimaksimalkan untuk menarik perhatian Generasi Z yang lebih banyak mengakses informasi melalui media digital.

Penelitian ini juga memberikan arah untuk penelitian selanjutnya, yang bisa mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara *religious belief*, *ingredient safety*, *halal logo*, dan *promotion* dalam satu model terintegrasi. Selain itu, penelitian yang lebih mendalam dengan pendekatan kualitatif bisa menggali persepsi dan motivasi konsumen Generasi Z terhadap kosmetik halal, khususnya dalam hal nilai agama dan keamanan bahan. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih jauh pengaruh promosi digital dalam sektor kosmetik halal, mengingat semakin besarnya peran teknologi dalam perilaku konsumen saat ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *religious belief*, *ingredient safety*, *halal logo*, dan *promotion* terhadap *purchase intention* produk kosmetik halal di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa keempat variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor *religious belief* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim yang memilih produk sesuai dengan prinsip agama mereka. Selain itu, faktor *ingredient safety* menunjukkan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z, semakin peduli terhadap keamanan bahan yang digunakan dalam produk kosmetik. Keberadaan *halal logo* pada produk juga terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat beli, karena memberikan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah. Sementara itu, *promotion* yang dilakukan melalui saluran digital terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, mengingat Generasi Z sangat aktif di dunia maya.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa produsen kosmetik halal perlu memperhatikan aspek *religious belief* dalam strategi pemasaran mereka, memastikan bahwa produk yang ditawarkan aman dan bebas dari bahan kimia berbahaya, serta menonjolkan logo halal dengan jelas untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui platform digital dan media sosial harus dimaksimalkan untuk menarik perhatian dan meningkatkan *purchase intention*, khususnya di kalangan Generasi Z. Dengan pendekatan pemasaran yang tepat, perusahaan kosmetik halal dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin berkembang ini. Kontribusi dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* produk kosmetik halal, serta untuk memperkaya literatur yang ada dengan fokus pada penggunaan saluran digital dalam promosi produk halal. Penelitian ini juga memberikan wawasan praktis bagi industri kosmetik halal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh promosi digital terhadap niat beli dengan pendekatan yang lebih spesifik, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen terhadap kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

Amala, S., & Budimansyah, B. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *2*(2), 141–154. 10.24042/revenue.v2i2.9622

Arsanti, S. J., & Mahmud, M. (2023). Penentu Niat Beli Produk Kosmetik Halal Wardah pada Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(3), 125–137. 10.33633/jekobs.v2i3.9104

Darmawan, D. (2023). Pengaruh promosi, ulasan produk, dan persepsi harga terhadap pemilihan toko online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *6*(1), 95–105. 10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382

Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, *10*(2), 375–390. 10.24042/ekonomica.v10i2.1041

Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah (Al-Intaj)*, *10*(1), 81–95. 10.24042/ekobis.v10i1.10415

Hidayat, D., Maskur, M., & Budiman, B. (2025). Konsumsi Halal sebagai Bentuk Ibadah: Perspektif Ekonomi Islam dan Implikasinya pada Perilaku Konsumen. *RIGGS:*

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, *4*(2), 5009–5016. 10.31004/riggs.v4i2.1519

Huwaida, A. N., Adinugraha, H. H., & Ismanto, K. (2025). Peran Kreativitas dalam Pengembangan Produk Kosmetik Halal: Studi pada Produk Wardah. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 123–132. 10.24042/sahmiyya.v4i1.10304

Kristin, O. V., Harmen, H., Indriani, R., Alfahmi, F., & Sebastian, A. (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan UMKM Di Bangkalan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(3). 10.30651/jms.v9i3.22814

Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(1), 18–38. 10.24239/jiebi.v5i1.138

Maulizah, R., & Sugianto, S. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, *1*(2), 129–147. 10.24042/elsuffah.v1i2.129

Mumtahaen, I. (2024). Analisis pemasaran syariah dalam produk halal di Indonesia. *MASHLAHAH*, *3*(1), 9–19. 10.24042/mashlahah.v3i1.9

Musyafa, F., & Rialdy, N. (2024). Kajian Literatur tentang Pengaruh Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di UMKM. *PRODUCTIVITY: Journal of Integrated Business, Management, and Accounting Research*, *1*(2). 10.24042/productivity.v1i2.1

Nursyafa'ah, T. (2025). Analisis faktor-faktor penentu perilaku konsumen dalam konteks bisnis syariah. *Journal of Islamic Finance and Ekonomics*, *2*(02), 179–197. 10.24042/jife.v2i2.179

Santoso, Y. H., SE, S., Rangotwat, C. A., SH, M. H., Rasyidi, A. H., Said, M. M. D. M., & Said, L. R. (n.d.). *Penerbit Yayasan Cendikia Mulia Mandiri*.

Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen produk kosmetik halal di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, *9*(1), 59–73. 10.24042/jmo.v9i1.59

Sudarmi, S., Sapa, N. Bin, Muthiadin, C., Syam, A., & Agus, A. (2025). Kepatuhan Terhadap Prinsip Halal Dalam Industri Kosmetik: Implikasi Terhadap Preferensi Konsumen Muslim. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *4*(2), 2300–2306. 10.24042/peshum.v4i2.2300

Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang. *Agrosaintifika*, *2*(2), 131–146. https://doi.org/10.240