



Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z Muslim

Alvi Khoiriah Agustina*, Musyafa*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ^{1,*}211130001762@unisnu.ac.id, ²musyafa@unisnu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: 211130001762@unisnu.ac.id

Submitted: 01/02/2025; Accepted: 11/02/2025; Published: 12/02/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh halal lifestyle, halal awareness, religiusitas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Jepara. Generasi ini memiliki karakteristik eksploratif, kritis, dan sangat terhubung dengan dunia digital, yang menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan industri kosmetik halal. Penelitian dilakukan di Kabupaten Jepara dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu generasi Z yang beragama Islam, berdomisili di Kabupaten Jepara, dan pernah membeli kosmetik halal. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring, dan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS Statistik 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Halal awareness memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi sebesar (0,441), diikuti oleh halal lifestyle (0,331), religiusitas (0,280), dan kualitas produk (0,189). Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan 60% variasi dalam keputusan pembelian kosmetik halal, sementara 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur perilaku konsumen serta menawarkan wawasan praktis bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai.

Kata Kunci: Halal Lifestyle; Halal Awareness; Religiusitas; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Abstract—This study aims to analyze the effect of halal lifestyle, halal awareness, religiosity, and product quality on purchasing decisions for halal cosmetics for Generation Z Muslims in Jepara Regency. This generation has explorative, critical, and highly connected characteristics with the digital world, which is both an opportunity and a challenge for the development of the halal cosmetics industry. The research was conducted in Jepara Regency using a quantitative approach. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling method based on certain criteria, namely generation Z who are Muslim, domiciled in Jepara Regency, and have purchased halal cosmetics. Data collection was carried out using an online questionnaire, and data analysis using multiple linear regression with SPSS Statistics 20 software. The results showed that the four independent variables had a positive and significant influence on purchasing decisions. Halal awareness has the most dominant influence with a regression coefficient of (0.441), followed by halal lifestyle (0.331), religiosity (0.280), and product quality (0.189). Overall, this research model is able to explain 60% of the variation in purchasing decisions for halal cosmetics, while the remaining 40% is influenced by other factors not examined. This research contributes to the development of consumer behavior literature and offers practical insights for manufacturers in designing appropriate marketing strategies.

Keywords: Halal Lifestyle; Halal Awareness; Religiosity; Product Quality; Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Industri halal terus berkembang secara signifikan di tingkat global, seiring dengan peningkatan populasi Muslim yang diproyeksikan akan mencapai 2,2 miliar jiwa pada tahun 2030. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, menawarkan potensi besar bagi berbagai sektor industri halal, termasuk kosmetik. Berdasarkan laporan State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2023/2024, Indonesia berhasil menduduki peringkat kelima dunia dalam sektor farmasi dan kosmetik halal, mencerminkan tingginya permintaan pasar domestik dan global (Maharani, 2023). Hal ini menegaskan peluang strategis bagi para produsen untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kritis terhadap produk halal. Namun, peluang besar ini tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah pengawasan terhadap kualitas dan keamanan produk kosmetik. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024, ditemukan 55 produk kosmetik berbahaya yang mengandung bahan kimia terlarang (BPOM, 2024). Kasus seperti ini tidak hanya membahayakan kesehatan konsumen tetapi juga merusak kepercayaan masyarakat terhadap kehalalan dan integritas industri kosmetik di Indonesia. Selain itu, terdapat kesenjangan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya label halal, terutama di kalangan Generasi Z, yang cenderung lebih dipengaruhi oleh tren dibandingkan dengan aspek kehalalan produk (Fitriyani, 2021).

Generasi Z, sebagai segmen demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (BPS, 2021), memainkan peran strategis dalam menggerakkan pasar kosmetik halal. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik eksploratif, kritis, serta sangat terhubung dengan dunia digital. Berdasarkan laporan Beauty Consumer Behavior and Trend Report oleh Insight Factory by SOCO, sebanyak 77% konsumen Indonesia, khususnya Generasi Z, rutin membaca ulasan sebelum membeli produk kecantikan (Aulivia, 2024). Namun, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di segmen ini masih terbatas, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut.



Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan langkah akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan serangkaian tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Amalia, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai-nilai emosional, sosial, dan spiritual. Dalam konteks kosmetik halal, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut memenuhi prinsip syariah dan memberikan rasa aman (Thousani, 2021).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, yaitu halal lifestyle, halal awareness, religiusitas, dan kualitas produk. Halal lifestyle mencerminkan integrasi nilai-nilai Islam dalam pola konsumsi sehari-hari, di mana konsumen Muslim cenderung memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam. (Risdiyani, 2023) menekankan bahwa gaya hidup halal memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan preferensi konsumen. Di sisi lain, halal awareness menggambarkan tingkat pemahaman konsumen terhadap pentingnya produk halal, yang berdampak langsung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk (Amalia, 2020). Religiusitas, yang mengacu pada sejauh mana nilai-nilai agama memengaruhi pola pikir dan perilaku individu, juga ditemukan sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal. Menurut (Rifa Amalia, 2022), konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Selain itu, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan utama, terutama dalam hal performa, keamanan, dan kesesuaian dengan standar halal. (Rabiatul Harahap, 2022) menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas konsumen, khususnya di pasar kosmetik halal yang kompetitif.

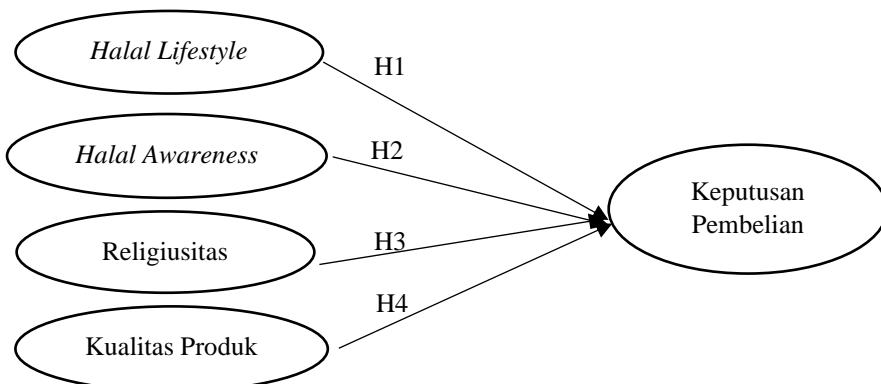
Meski demikian, dampak dari faktor-faktor tersebut dapat bervariasi tergantung pada konteks demografis dan psikografis konsumen. Penelitian (Nurudin, 2023) menunjukkan bahwa meskipun halal lifestyle dan halal awareness sering kali menjadi pendorong utama keputusan pembelian, pengaruhnya dapat melemah jika tidak disertai dengan kualitas produk yang memadai. Oleh karena itu, memahami bagaimana keempat faktor ini berinteraksi secara komprehensif menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kabupaten Jepara, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, memiliki populasi sebanyak 1.264.598 jiwa pada tahun 2023 (BPS, 2024a) dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Nilai-nilai Islam sangat memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat, terutama dalam pemilihan produk yang sejalan dengan prinsip halal. Hal ini menjadikan Kabupaten Jepara wilayah yang potensial untuk penelitian terkait faktor-faktor tersebut. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, penelitian ini mengkaji pengaruh halal lifestyle, halal awareness, religiusitas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Jepara. Secara praktis, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi produsen kosmetik halal dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai pentingnya halal lifestyle, halal awareness, religiusitas, dan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah atau lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan industri kosmetik halal.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan menyusun kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh halal lifestyle (X1), halal awareness (X2), religiusitas (X3) dan kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran ini dirancang untuk menggambarkan secara sistematis hubungan antara variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian. Adapun kerangka tersebut dijelaskan dalam bentuk berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



H1: Halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H2: Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H3: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, di mana keputusan ini dapat menghasilkan rasa puas atau sebaliknya, ketidakpuasan terhadap produk yang dipilih.	Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian (Prasasti & Ekawaty, 2022).
Halal Lifestyle	Gaya hidup halal merupakan pola hidup yang mengutamakan konsumsi terhadap segala sesuatu yang telah dipastikan sesuai dengan ketentuan yang diperbolehkan dalam Islam, baik dari segi bentuk, kandungan zat, maupun cara perolehannya.	aktivitas, minat, dan opini (Yusnidar et al., 2023).
Halal Awareness	Kesadaran dalam konteks halal mencakup kesadaran untuk memilih dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip halal. Kesadaran ini melibatkan pemahaman tentang apa yang dianggap baik atau diperbolehkan untuk dikonsumsi, sesuai dengan aturan dalam ajaran Islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadits.	Religious Belief, Role of Halal Certification (Logo/label), Exposure, Health Reason (Pebriyanti et al., 2023).
Religiusitas	Religiusitas merujuk pada sikap dan perilaku yang mencerminkan kepatuhan serta pemahaman seseorang terhadap agama yang dianut, sehingga individu menjalani kehidupannya sesuai dengan nilai-nilai dan ajaran agama tersebut.	Keyakinan, Peribadatan, Penghayatan, Pengetahuan, dan Pengamalan (Rifa Amalia, 2022).
Kualitas Produk	Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen.	Kinerja, Fitur, Keseuaian dengan Spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, Estetika (Kurnia Meinawati & Farid Ardyansyah, 2023).

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jepara, provinsi Jawa Tengah. Populasi penelitian ini adalah penduduk di Kabupaten Jepara berusia 11–26 tahun yang dikategorikan sebagai generasi Z (BPS, 2024b). Sampel ditentukan menggunakan metode non-probability sampling, di mana pemilihan sampel bersifat subjektif dan tidak diketahui individu mana yang akan dipilih dari populasi. Pendekatan yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria responden meliputi generasi z yang beragama islam, berdomisili di Kabupaten Jepara, dan pernah membeli produk kosmetik halal dengan merek apapun. Dengan jumlah responden 100 diambil menggunakan rumus slovin.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, yang disebarluaskan kepada responden dengan membagikan tautan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana responden diminta menjawab sejumlah pertanyaan yang disusun dalam format formulir daring, seperti google form, yang telah disiapkan oleh peneliti.

2.5 Teknik Analisis Data

Untuk analisis data dalam penelitian ini, analisis regresi berganda diterapkan, yang dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 20. Tahap pertama dari penelitian mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, lalu diikuti dengan pengujian asumsi klasik seperti pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas. Tahap berikutnya adalah merumuskan persamaan regresi linier berganda untuk mengenali dan menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel. Selanjutnya, uji statistik dilakukan, khususnya uji t dan uji F, untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah bentuk umum dari persamaan regresi linier:



$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon \quad (1)$$

Dengan variabel Y merepresentasikan keputusan pembelian, sementara X1 adalah halal lifestyle, X2 adalah halal awareness, X3 adalah religiusitas, dan X4 adalah kualitas produk. Konstanta (intercept) dilambangkan dengan α , dan koefisien regresi (β) menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Karakteristik Responden

Mayoritas konsumen kosmetik halal adalah perempuan (91%) berusia 16-26 tahun (98%), dengan pendidikan SMA/SMK/sederajat (72%) dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (73%). Mereka berasal dari kelompok pendapatan rendah hingga menengah, dengan 50% berpenghasilan di bawah Rp 500.000 per bulan dan 64% mengalokasikan kurang dari Rp 200.000 untuk belanja kosmetik. Preferensi utama konsumen jatuh pada merek seperti Emina (38,65%), Wardah (25,15%), dan Garnier (20,25%), yang dianggap menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk aspek kehalalan.

3.1.2 Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 2, variabel halal lifestyle memiliki rata-rata (mean) 13,26 dengan standar deviasi 1,915, sedangkan halal awareness memiliki mean 13,29 dan standar deviasi 1,930, menunjukkan bahwa kedua variabel ini berada pada kategori cukup baik dengan variasi antar-responden yang kecil. Variabel religiusitas memiliki mean 16,71 dan standar deviasi 2,794, mengindikasikan tingkat religiusitas yang relatif tinggi dengan variasi yang lebih besar. Variabel kualitas produk menunjukkan mean 22,14 dengan standar deviasi 3,229, mencerminkan kualitas produk yang dirasakan responden berada pada kategori baik dengan perbedaan penilaian yang cukup signifikan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki mean 20,17 dan standar deviasi 3,042, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan tren positif pada kelima variabel yang dianalisis.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Halal_Lifestyle	100	8	16	13.26	1.915
Halal_Awareness	100	8	16	13.29	1.930
Religiusitas	100	8	20	16.71	2.794
Kualitas_Produk	100	13	28	22.14	3.229
Keputusan_Pembelian	100	13	24	20.17	3.042

3.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 3, Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dinyatakan valid atau tidak. Suatu data dinyatakan valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel. Berdasarkan hasil analisis, nilai r tabel sebesar 0,1966 lebih kecil dibandingkan dengan nilai r hitung, sehingga semua variabel yang diuji dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi data pada variabel kuesioner, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Item	Person Corelation (r)	R - tabel	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Halal Lifestyle (X1)	X1.1	0,744	0,1966	Valid	0,675	Reliabel
	X1.2	0,755	0,1966	Valid		
	X1.3	0,632	0,1966	Valid		
	X1.4	0,733	0,1966	Valid		
Halal Awareness (X2)	X2.1	0,687	0,1966	Valid	0,693	Reliabel
	X2.2	0,806	0,1966	Valid		
	X2.3	0,710	0,1966	Valid		
	X2.4	0,703	0,1966	Valid		
Religiusitas (X3)	X3.1	0,880	0,1966	Valid	0,842	Reliabel
	X3.2	0,814	0,1966	Valid		
	X3.3	0,751	0,1966	Valid		



Variable	Item	Person Corelation (r)	R - tabel	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Kualitas Produk (X4)	X3.4	0,711	0,1966	Valid	0,831	Reliabel
	X3.5	0,761	0,1966	Valid		
	X4.1	0,587	0,1966	Valid		
	X4.2	0,638	0,1966	Valid		
	X4.3	0,687	0,1966	Valid		
	X4.4	0,752	0,1966	Valid		
	X4.5	0,794	0,1966	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	X4.6	0,791	0,1966	Valid	0,861	Reliabel
	X4.7	0,687	0,1966	Valid		
	Y.1	0,693	0,1966	Valid		
	Y.2	0,714	0,1966	Valid		
	Y.3	0,831	0,1966	Valid		
	Y.4	0,807	0,1966	Valid		
	Y.5	0,809	0,1966	Valid		
	Y.6	0,752	0,1966	Valid		

3.1.4 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan data pada Tabel 4, Pada uji normalitas residual, nilai Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,126, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memenuhi kriteria toleransi ($> 0,1$) dan VIF (< 10). Nilai toleransi terendah adalah 0,467 pada variabel Religiusitas, sedangkan nilai VIF tertinggi juga terdapat pada variabel yang sama, yakni sebesar 2,142. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai Abresid Unstandardized Residual untuk semua variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model, yang berarti varians error adalah homogen.

Tabel 4. Uji asumsi klasik

Model	Uji Asumsi Klasik		Abresid	Unstandardized Residual
	Tolerance	VIF		
Halal Lifestyle	0,536	1,864	0,542	
Halal Awareness	0,574	1,743	0,441	
Religiusitas	0,467	2,142	0,724	
Kualitas Produk	0,497	2,010	0,052	
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-Tailed)				0,126

3.1.5 Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=1,051+0,331X1+0,441X2+0,280X3+0,189X4+e \quad (2)$$

Konstanta sebesar 1,051 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu Halal Lifestyle, Halal Awareness, Religiusitas, dan Kualitas Produk bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 1,051. Setiap koefisien regresi dari variabel independen mengindikasikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien 0,331 menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari nilai halal lifestyle meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,331 persen, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah. Koefisien 0,441 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dari nilai halal awareness meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,441 persen. Koefisien 0,280 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dari nilai religiusitas meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,280 persen. Koefisien 0,189 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dari nilai kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,189 persen.

Tabel 5. Analisis regresi berganda

Model	Coefficient		T	Sig
	B	Std.Eror		
Constant	1,051	1,598	0,658	0,512
Halal Lifestyle	0,331	0,138	2,399	0,018
Halal Awareness	0,441	0,132	3,337	0,001
Religiusitas	0,280	0,101	2,764	0,007



Model	Coefficient		T	Sig
	B	Std.Eror		
Kualitas Produk	0,189	0,085	2,227	0,028
R			0,785	
Adjusted R Square			0,600	
Std.Eror Of The Estimate			1,924	
F			38,120	0,000

Secara keseluruhan, model regresi ini memiliki tingkat kemampuan penjelasan yang baik, sebagaimana terlihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,600. Hal ini mengindikasikan bahwa 60% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sementara 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R sebesar 0,785 mengonfirmasi adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai Standard Error of Estimate 1,924 mencerminkan tingkat kesalahan dalam memprediksi variabel terikat.

3.1.6 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 5, hasil analisis parsial (uji t) menunjukkan bahwa H1 diterima, dengan nilai t-hitung sebesar 2,399, yang lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,985 dan nilai sig 0,018 lebih rendah dari alpha 5%, menunjukkan bahwa variabel halal lifestyle memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H2 diterima, di mana nilai t-hitung dari variabel halal awareness adalah 3,337 yang lebih tinggi dari nilai t tabel 1,985 dan nilai sig 0,001 yang lebih rendah dari alpha 5%, menunjukkan bahwa variabel halal awareness memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H3 diterima, di mana nilai t-hitung dari variabel religiusitas adalah 2,764 lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel 1,985 dan nilai sig 0,007 yang lebih rendah dari alpha 5%, yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H4 diterima, dengan nilai t-hitung variabel kualitas produk adalah 2,227 lebih tinggi dari t-tabel 1,985 dan nilai sig 0,028 lebih rendah dari alpha 5%, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis uji simultan (uji F) menghasilkan nilai f hitung 38,120 lebih tinggi dari f tabel 2,47 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak, yang berarti bahwa semua variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

3.2 Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa halal lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa halal lifestyle memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal dengan mencakup berbagai aspek yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penggunaan kosmetik halal dianggap mampu menunjang aktivitas sehari-hari sekaligus meningkatkan rasa percaya diri. Selain itu, pembelian kosmetik halal dipandang sebagai bentuk investasi penampilan jangka panjang yang sejalan dengan prinsip gaya hidup sehat. Prinsip ini tercermin dalam pemilihan produk yang bebas dari bahan berbahaya, tidak mengandung zat haram, serta diproduksi melalui proses yang higienis dan etis. Sejalan dengan penelitian oleh (Afendi, 2020) menyoroti bahwa gaya hidup halal mendorong konsumen untuk memilih produk yang memenuhi standar kehalalan, baik dari segi bahan baku maupun proses produksi yang higienis, sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas hidup mereka. Selain itu, halal lifestyle juga mencakup preferensi terhadap produk yang bebas dari bahan berbahaya dan mendukung keberlanjutan, sebagaimana ditemukan oleh (Siyavooshi et al., 2023). Dalam penelitian ini, konsumen lebih memilih kosmetik halal karena produk tersebut dianggap tidak hanya aman secara fisik tetapi juga mendukung nilai-nilai etika dan moral yang mereka anut. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian (Hudzaifah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa generasi muda dalam segmen halal lifestyle memandang kosmetik halal sebagai cara untuk memperkuat identitas mereka sebagai individu yang berkomitmen pada gaya hidup berbasis kehalalan. Prinsip halal lifestyle juga memperlihatkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal bukan sekadar mencari manfaat fungsional, tetapi juga mencakup nilai simbolis dan emosional. Hal ini sejalan dengan temuan (Majid et al., 2015), yang mengungkap bahwa konsumsi produk halal tidak hanya terkait dengan kebutuhan sehari-hari tetapi juga dianggap sebagai investasi dalam menjalankan gaya hidup yang seimbang dan bernilai. Dengan demikian, halal lifestyle memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik halal melalui perpaduan manfaat praktis dan nilai-nilai spiritual yang relevan dengan preferensi konsumen.

3.2.2. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa halal awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti halal awareness memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal dengan mencerminkan tingkat kesadaran konsumen akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal. Kesadaran ini terlihat dari pandangan bahwa penggunaan kosmetik non-halal tidak hanya melanggar aturan agama, tetapi juga berpotensi mendatangkan mudharat. Dalam Islam, prinsip halal dan thayyib menjadi pedoman utama dalam konsumsi produk,



sebagaimana disebutkan dalam surah Al-Baqarah ayat 168, ayat ini menekankan pentingnya memilih makanan dan produk yang halal dan baik (thayyib), serta menghindari segala bentuk kemaksiatan yang ditujukan oleh setan. Hal ini sejalan dengan prinsip utama dalam memilih kosmetik halal (Fitriani, 2022).

Konsumen dengan tingkat halal awareness yang tinggi cenderung memprioritaskan adanya logo halal pada kemasan kosmetik sebagai jaminan kehalalan produk. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian (Anggadwita et al., 2020), yang menunjukkan bahwa keberadaan logo halal pada kemasan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, sehingga mereka untuk memilih produk halal. Selain itu, mereka memiliki pemahaman yang baik mengenai kandungan bahan baku yang diharamkan serta meyakini bahwa kosmetik halal mengandung bahan berkualitas tinggi yang sehat bagi tubuh. Mereka cenderung menolak produk yang mengandung bahan yang diharamkan, memotivasi seperti lemak babi atau alkohol, karena bertentangan dengan nilai keislaman. Penelitian oleh (Sofyan et al., 2023) menemukan bahwa halal awareness berhubungan positif dengan keputusan pembelian, terutama dalam kategori kosmetik halal, karena kesadaran ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang aman dan sesuai syariah. Kesadaran akan halal telah terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian kosmetik halal, karena jaminan kehalalan sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

3.2.3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis, religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas mencerminkan hubungan erat antara keyakinan agama dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk, khususnya yang sesuai dengan prinsip halal. Dalam hal ini, konsumen membeli kosmetik halal sebagai bentuk ketiaatan terhadap ajaran Islam, di mana pemilihan produk halal dianggap mendukung pelaksanaan ibadah yang lebih tenang dan khusyuk. Selain itu, Kesadaran akan hukum halal dan haram menjadi salah satu pendorong utama konsumen untuk memilih produk halal. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berkorelasi erat dengan preferensi konsumen terhadap produk halal, karena konsumen percaya bahwa produk ini aman digunakan dan sejalan dengan prinsip kehati-hatian dalam menjalani kehidupan. Penelitian oleh (Amelia et al., 2024) mengungkapkan bahwa religiusitas memainkan peran penting dalam memperkuat niat pembelian, karena konsumen melihat produk halal sebagai sarana untuk menjalankan nilai-nilai agama secara praktis dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menegaskan bahwa religiusitas menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian kosmetik halal. Penelitian (Sofyan et al., 2023) juga menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih loyal terhadap produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

3.2.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk kosmetik halal memainkan peran sentral dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini tidak hanya mencakup aspek halal tetapi juga memenuhi kebutuhan fungsional seperti daya tahan produk, keamanan, dan kenyamanan, yang menjadi tolok ukur utama dalam preferensi konsumen. Kualitas produk halal memengaruhi keputusan pembelian melalui hubungan yang erat dengan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan dan efektivitas produk. Penelitian (Isnania et al., 2022) menunjukkan bahwa produk yang berkualitas dapat memperkuat kepercayaan konsumen, terutama dengan adanya label halal yang berfungsi sebagai jaminan tambahan. Dalam konteks ini, konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk yang terverifikasi kehalalannya karena hal tersebut mencerminkan komitmen produsen terhadap keamanan dan standar tinggi produk mereka. Dalam surah An-Naml ayat 88 mengajarkan bahwa sebagaimana Allah menciptakan segala sesuatu dengan kualitas yang baik, manusia juga harus menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sebagai wujud tanggung jawab moral dan spiritual serta sejalan dengan nilai-nilai Islam (Winarsih & Indrarini, 2021). Hal ini diperkuat oleh penelitian (Damaianti et al., 2023) yang menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen melalui pengalaman positif dalam penggunaannya. Misalnya wanita pekerja, cenderung memilih produk kosmetik halal yang tidak hanya praktis tetapi juga memberikan hasil sesuai klaim pada kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak sekadar mencari produk murah, tetapi yang memiliki nilai tambah berupa keamanan, kenyamanan, dan daya tahan. Selain itu, penelitian oleh (Amelia et al., 2024) menyoroti bahwa persepsi kualitas produk halal dapat menciptakan ulasan positif dan memperkuat citra merek. Konsumen yang puas dengan kualitas produk tidak hanya menjadi pelanggan setia tetapi juga menjadi promotor merek melalui rekomendasi kepada teman dan keluarga. Ini menunjukkan bagaimana kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan awal pembelian tetapi juga memberikan dampak jangka panjang terhadap kepercayaan dan loyalitas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Jepara, dapat disimpulkan bahwa halal lifestyle, halal awareness, religiusitas, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Halal awareness menjadi faktor yang paling dominan, menunjukkan pentingnya edukasi dan informasi yang komprehensif mengenai kehalalan produk dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen. Hal ini menegaskan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya terpengaruh oleh tren, tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan sebagai



bagian dari kesadaran kritis mereka. Selain itu, halal lifestyle dan religiusitas juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa gaya hidup Islami dan nilai-nilai spiritual berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi elemen yang tidak dapat diabaikan, karena konsumen menginginkan produk yang tidak hanya halal, tetapi juga memiliki performa, keamanan, dan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada cakupan wilayah yang hanya melibatkan Generasi Z Muslim di Kabupaten Jepara. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ke wilayah atau kelompok demografis lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah responden, serta menggunakan metode gabungan kuantitatif dan kualitatif agar memberikan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, eksplorasi faktor-faktor lain, seperti pengaruh media sosial, branding, atau loyalitas merek, juga penting untuk memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal.

REFERENCES

Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>

Amalia, F. (2020). The Role of Religiosity on Halal Product Purchasing Decision Case Study: Wardah Cosmetics. *Jurnal Dakwah Dan Manajemen Haji Islam*.

Amelia, Y., Devi, A., & Rosidah, N. S. (2024). Influence of Halal Certification, Brand, and Price on Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction of Halal Cosmetic Products. *Halal and Sustainability*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.58968/hs.v2i1.502>

Aulivia, A. (2024). Insight Factory by Soco: Gen Z Menjadi Pembeli Terbanyak Produk Kecantikan. <https://swa.co.id/read/449361/insight-factory-by-soco-gen-z-menjadi-pembeli-terbanyak-produk-kecantikan>

BPOM. (2024). Kepala BPOM Taruna Ikrar Rilis Daftar Kosmetik yang Dinyatakan Mengandung Bahan Dilarang atau Berbahaya di Peredaran, termasuk di Media Online Periode November 2023 s.d. Oktober 2024. <https://www.pom.go.id/siaran-pers/kepala-bpom-taruna-ikrar-rilis-daftar-kosmetik-yang-dinyatakan-mengandung-bahan-dilarang-atau-berbahaya-di-peredaran-termasuk-di-media-online-periode-november-2023-s-d-oktober-2024#:~:text=Jumlah industri kosmetik di Indo>

BPS. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

BPS. (2024a). Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Per Kecamatan Kabupaten Jepara. <https://opendata.jepara.go.id/dataset/jumlah-penduduk-berdasarkan-agama-per-kecamatan-kabupaten-jepara>

BPS. (2024b). Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Kab. Jepara. <https://opendata.jepara.go.id/dataset/tahun-2023jumlah-penduduk-berdasarkan-kelompok-umur-kab-jepara>

Damaianti, I., Shafi, S., Afiany, F., & Devi, W. (2023). Predictors of Purchase Decision on Halal Lipstick Product in Bandung. *Trikonomika*, 22(2), 67–72. <https://doi.org/10.23969/trikonomika.v22i2.10381>

Fitriani. (2022). Konsep Makanan Halalan Thayyiban Dalam Qs. Al-Baqarah : 168 Perspektif Quraish Shihab Dan Ilmu Kesehatan. *Nihaiyyat: Journal of Islamic Interdisciplinary Studies*, 1(1), 73.

Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Jurnal of Innovation Research and Knowlage*, 1(4), 577–586. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIER/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>

G. Anggadwita, D. T. Alamanda, V. R. (2020). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions*, 4, 227–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/FEBI.V4I2.5897>

Hudzaifah, Y., Sari, W. P., & Andriyani, R. (2024). Halal Awareness, Brand Image, and Viral Marketing: Three Key Factors Influencing Purchasing Decisions for Halal Skin Care and Cosmetics Products in Pontianak. *Ekuilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 42–58. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v19i1.2024.pp42-58>

Kurnia Meinawati, & Farid Ardyansyah. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jrime*, 1(3), 1–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271> Pengaruh

M. Majid, Irfan Sabir, T. A. (2015). Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 1, 45–53.

Maharani, A. K. (2023). Ramai Bahas SGIE, Indonesia Masuk Peringkat Tiga Besar SGIE Report 2023. *Goodstats.Id*. <https://goodstats.id/article/ramai-bahas-sgie-indonesia-masuk-peringkat-tiga-besar-sgie-report-2023-kK0LR>

Malihe Siyavooshi, Tayebeh Abbasnejad, Z. M. (2023). The Effect of Awareness of Halal Cosmetics' Health on Consumers' Willingness for Purchase. *Journal of Social Behavior and Community Health*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18502/jsbch.v7i2.14091>.

Masita Isnania, Rendra Wasnury, M. M. (2022). The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics in Pekanbaru City. *International Journal Of Economics, Business And Applications*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31258/ijeba.7.2.53-74>.

Nurudin. (2023). Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Economic, Management and Business*, 2(1), 1–14.

Pebriyanti, F., Rahmasarita, W., & Muhsin. (2023). Pengaruh Halal Wareness dan Halal Sertification Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 129–142. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4050>

Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Kota Malang). *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 140–155. <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>

Rabiatal Harahap, A. K. S. (2022). Pengaruh Halal Life Style,Sosial Media,Dan Produk Quality Terhadap Keputusan Pembelian



Skincare.

Rifa Amalia, S. R. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal(Studi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta). Account; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan, Vol. 9 No. 2 (2022): Edisi Desember 2022.

Risdiyani, A. (2023). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk Kosmetik Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. Cross-Border, 6(1), 95–106.

Sofyan, S., Sofyan, A. S., Syamsu, N., & Mansyur, A. (2023). Investigating the Effect of Halal Awareness on Purchase Decision for Halal Products in Indonesia: A Metadata Analysis. Iqtishadia Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 10(2), 212–224. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i2.10388>

Thousani, H. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8(2), 86–92. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.218>

Winarsih, W., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Antara Kualitas Produk Islami Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab. Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2(2), 81–94. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.8315>

Yusnidar, Y., Maulida, I., Febriansyah, S., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Halal. El-Amwal, 6(2), 190. <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v6i2.12960>