

Kosmetik Halal dan Preferensi Gen Z: Studi Tentang Determinan dan Peran Gender

Afrina Riza Trinanda, Anita Priantina

Universitas Islam Tazkia
afrinariza24@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the factors influencing the purchase intention of halal-labeled cosmetics among Gen Z and explores the moderating role of demographic variables. Using a quantitative approach and a case study design, data were collected from Gen Z consumers in Java through an online questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS 4.0. The findings indicate that religiosity and attitude have a significant and positive impact on purchase intention, while knowledge does not have a significant effect. Gender was found to moderate the relationship between religiosity and purchase intention, with religiosity having a stronger influence on women than on men. These results suggest that marketing strategies should emphasize religiosity and foster a positive attitude toward halal cosmetics, with a stronger focus on female consumers. Future research should expand the sample beyond Java and incorporate qualitative methods to explore additional factors influencing Gen Z's purchase intention of halal cosmetics.

Keywords: Gen Z, Purchase Intention, Halal Cosmetics, Gender Moderation.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian kosmetik berlabel halal pada Gen Z dan mengeksplorasi peran moderasi variabel demografi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain studi kasus, data dikumpulkan dari konsumen Gen Z di Pulau Jawa melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan sikap berdampak signifikan dan positif terhadap minat beli, sedangkan pengetahuan tidak memiliki dampak signifikan. Gender terbukti memoderasi hubungan antara religiusitas dan minat beli, dimana religiusitas memiliki pengaruh lebih kuat pada perempuan daripada laki-laki. Hasil ini menyarankan bahwa strategi pemasaran harus menekankan religiusitas dan memupuk sikap positif terhadap kosmetik halal, dengan fokus yang lebih kuat konsumen perempuan. Penelitian masa depan harus memperluas sampel di luar Pulau Jawa dan menggabungkan metode kualitatif untuk menjelajahi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi minat beli kosmetik halal di kalangan Gen Z.

Kata Kunci: Gen Z, Minat Beli, Kosmetik Halal, Moderasi Gender.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang dirilis oleh World Population Review, jumlah Muslim di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sejumlah 245,41 juta jiwa, yang merupakan 87,06% dari total keseluruhan penduduk di Indonesia. Meskipun Indonesia pernah menjadi negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, namun saat ini posisi

tersebut telah dialihkan ke negara Pakistan, dengan jumlah penduduk Muslim sebanyak 240,8 juta jiwa, atau sekitar 98,19% dari keseluruhan penduduk negara tersebut. Dengan demikian, Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, mencakup 12,7% dari total populasi Muslim global. Populasi Muslim yang besar ini membuat permintaan terhadap produk halal juga besar. Indonesia disebut sebagai perwujudan dari pasar industri halal dunia. Hal ini memberikan potensi yang besar bagi Indonesia untuk mengembangkan industri halal yang kini sudah berubah menjadi gaya hidup global (Adamsah & Subakti, 2022).

Seluruh konsumen Muslim berkewajiban untuk mengonsumsi produk yang halal sebagaimana telah diwajibkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an. Sebagai bentuk perhatian pemerintah maka dibuatlah undang-undang jaminan produk halal untuk menjadi payung hukum dalam memberikan perlindungan kepada konsumen terutama konsumen Muslim. Lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) sesungguhnya semakin mempertegas betapa mendesaknya persoalan halal-haram dalam rantai produksi dari pelaku usaha hingga sampai di tangan konsumen (Nur, 2021). Kewajiban bagi setiap Muslim untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi adalah produk halal. Produk tersebut meliputi kosmetik, makanan, obat-obatan, pakaian, maupun produk lainnya. Sertifikasi halal akan memberikan beberapa dampak positif yang diperoleh yaitu: bagi konsumen, adanya sertifikasi halal/ labelisasi halal pada produk akan memberikan rasa keamanan dan kenyamanan dalam mengonsumsi produk tersebut. Selanjutnya, bagi produsen keberadaan sertifikasi halal akan memberikan *unique selling proposition* bagi produk yang membedakan dengan produk lainnya. Serta bagi ekonomi, dengan adanya sertifikasi halal merupakan bentuk akan meningkatkan perekonomian melalui peningkatan industri halal yang didukung tingginya tingkat konsumsi dan tingginya angka wisatawan Muslim yang berkunjung ke Indonesia (M, Putri, & Jubba, 2023).

Dalam laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2023, Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam sektor kosmetik dan obat-obatan halal. Indonesia menempati peringkat ketiga pada *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI). Peringkat ini meningkat dari tahun sebelumnya, di mana Indonesia berada di peringkat keempat. Menurut proyeksi, CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) industri halal akan meningkat hingga 6,2% dari tahun 2018 hingga 2024. Konsumen industri halal diperkirakan akan menghabiskan lebih banyak uang hingga mencapai 3,2 triliun USD pada tahun 2024. Indonesia harus memenuhi kebutuhan halal dalam negeri terlebih dahulu, agar produk-produk halal Indonesia lebih mendominasi kebutuhan dalam negeri ketimbang produk-produk halal impor. Bila dioptimalkan lagi, industri halal dapat meningkatkan nilai ekspor dan cadangan devisa negara. Maka sudah semestinya Indonesia lebih mengembangkan industri halal agar bisa ikut berpartisipasi membangun perekonomian secara maksimal (Hasyim, 2023).

Berdasarkan data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) Kementerian Agama RI, jumlah produk yang telah tersertifikasi halal di Pulau Jawa

mencapai 65.892 produk. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi halal, terutama di kalangan konsumen yang mementingkan kehalalan dalam produk kecantikan. Sertifikasi halal pada kosmetik tidak hanya penting bagi konsumen Muslim, tetapi juga memberikan jaminan keamanan dan kualitas produk. Meskipun demikian, meskipun banyak produk kosmetik di Pulau Jawa yang telah mendapatkan sertifikasi halal, masih ada sejumlah besar produk yang belum mendapatkan sertifikasi tersebut. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi produsen untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kosmetik berlabel halal, khususnya di kalangan generasi muda, seperti Generasi Z, yang semakin sadar akan pentingnya memilih produk halal. Dengan semakin berkembangnya kesadaran ini, dapat dilihat bahwa sertifikasi halal pada kosmetik di Pulau Jawa akan terus menjadi tren yang signifikan, yang juga dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, religiusitas, dan sikap konsumen terhadap produk halal (BPJPH, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih variabel determinan yaitu pengetahuan, religiusitas, dan sikap untuk menganalisis minat beli kosmetik halal pada Gen Z. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pramana et al. (2024) ditemukan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada generasi Z di wilayah Jabodetabek. Pengetahuan mengenai bahan-bahan dalam kosmetik halal dan sertifikasi yang berlaku di Indonesia dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Religiusitas juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena keyakinan agama memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk yang halal. Selain itu, sikap yang positif terhadap produk halal dapat memperkuat niat beli. Sikap ini dipengaruhi oleh keyakinan pribadi dan tingkat religiusitas individu. Menurut Hakiki dan Priantina (2024), sikap dan religiusitas secara bersama-sama berperan secara signifikan dalam membentuk preferensi produk kosmetik halal, memiliki peran penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gender dipilih sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini karena perbedaan gender dapat mempengaruhi pola pikir, preferensi, dan pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam konteks kosmetik halal. Dalam kaitannya dengan pengetahuan, religiusitas, dan sikap, gender dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan minat beli kosmetik halal. Kesadaran gen Z terhadap kosmetik berlabel halal dapat berdampak positif signifikan dalam industri kecantikan.

Gen Z yang tumbuh dalam era digital, memiliki akses luas terhadap informasi melalui teknologi, terutama internet dan media sosial. Kemudahan ini memungkinkan mereka untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai produk, termasuk kosmetik berlabel halal. Mereka cenderung lebih peduli terhadap aspek kehalalan dalam konsumsi mereka daripada generasi sebelumnya. Mereka lebih memperhatikan label halal, sertifikasi, dan asal-usul produk sebelum melakukan pembelian (Syaulia, 2024). Teknologi tidak hanya meningkatkan pengetahuan Gen Z tentang produk halal, tetapi juga memperkuat religiusitas mereka,

yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan minat beli terhadap kosmetik berlabel halal. Pulau Jawa merupakan pulau dengan populasi terbesar di Indonesia yang mana pulau ini dapat mempengaruhi statistik pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia (Septianda & Priantina, 2024). Pulau Jawa memiliki populasi Gen Z terbesar di Indonesia dan merupakan pusat ekonomi serta budaya yang lebih berkembang, dengan akses yang lebih mudah terhadap berbagai produk kosmetik berlabel halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai perilaku konsumen Gen Z di Pulau Jawa terkait produk kosmetik halal, yang akan memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan industri halal di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan karena topik yang dipilih sangat relevan dengan perkembangan pasar dan kebutuhan konsumen saat ini. Perkembangan industri kosmetik halal yang pesat, serta meningkatnya kesadaran Gen Z tentang pentingnya memilih produk halal, menjadi alasan utama untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap produk halal memiliki pengaruh besar terhadap minat beli, sementara variabel demografi yaitu gender, usia, dan pekerjaan dapat memoderasi hubungan tersebut, terutama dalam konteks kosmetik. Pemilihan Gen Z sebagai objek penelitian sangat tepat karena mereka adalah kelompok yang lebih aktif dalam menggunakan teknologi dan lebih sadar akan pentingnya produk yang sesuai dengan ajaran agama mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap produk kosmetik halal di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli

Minat beli adalah salah satu aspek dalam perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan individu untuk bertindak sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian secara nyata (Fitri, 2024). Minat beli merupakan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan yang berkaitan dengan sikapnya terhadap suatu produk tertentu (Wahyuningsih, 2018). Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, yang didasari adanya pengalaman ketika memilih, menggunakan, dan mengonsumsi bahkan menginginkan suatu produk (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Sedangkan minat beli ulang merujuk pada keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya, dan dilakukan secara berkala.

Minat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang timbul ketika individu terkena pengaruh dari faktor eksternal, yang kemudian memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian. Proses ini melibatkan evaluasi dan pertimbangan berdasarkan karakteristik keputusan pribadi serta mekanisme pengambilan keputusan masing-masing konsumen. Maka dari itu, minat beli merupakan keinginan yang kuat dalam merealisasikan apa yang diinginkan (Maulida,

2022). Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu tindakan yang diambil konsumen dalam penetapan keputusan pembelian sesuai dengan produk yang diinginkan sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dimasa yang akan datang.

Pengetahuan

Pengetahuan merupakan fakta-fakta atau informasi yang dimiliki individu terhadap suatu hal. Menurut Suwarno dan Priantina (2024) pengetahuan merupakan berbagai informasi yang diterima oleh manusia yang didapatkan melalui pengalaman. Perolehan pengetahuan memungkinkan konsumen untuk secara efektif memahami dan menafsirkan produk yang berlabel halal dengan memahami berbagai sumber informasi yang tersedia (Ocktavia et al., 2024). Dengan demikian, pengetahuan adalah fakta yang diperoleh seseorang yang diperoleh dalam bentuk pengalaman maupun dari informasi terkait hal-hal yang berada di sekelilingnya. Pengetahuan akan produk halal merupakan pengetahuan yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk mulai dari bahan yang terkandung hingga labelisasi halal produk tersebut. Klasifikasi pengetahuan produk halal dapat mencakup pemahaman tentang sertifikasi halal, identifikasi bahan haram, serta pemahaman tentang varietas produk yang dapat diakui sebagai halal (Al-Haq et al., 2024).

H₁: Pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kosmetik berlabel halal pada Gen Z di Pulau Jawa

Religiusitas

Menurut indikator religiusitas merupakan keyakinan, pengalaman, pengamalan ibadah, dan ilmu pengetahuan agama. Religiusitas merujuk kepada aspek kualitas dari manusia yang beragama. Jika seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, ia akan memandang agamanya sebagai tujuan utama hidupnya sehingga ia berusaha menginternalisasikan ajaran agamanya dalam perilakunya sehari-hari (Hakiki & Priantina, 2024). Religiusitas mencerminkan manifestasi dari sistem kepercayaan yang dipegang, yang melibatkan penghayatan yang mendalam terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam agama (Budianto, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan tingkat keyakinan yang dimiliki individu yang dapat menentukan sikap individu tersebut dalam melaksanakan ajaran agamanya ataupun meninggalkannya.

H₂: Religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kosmetik berlabel halal pada Gen Z di Pulau Jawa

Sikap

Sikap merupakan kecenderungan emosional seseorang terhadap objek, dalam keadaan situasi tertentu. Sikap mencerminkan identitas sejati seseorang yang diukur dari perilaku eksternalnya. Sikap merupakan perilaku yang dapat dibentuk jika sikap tersebut tidak ada dalam diri seseorang (Hakiki & Priantina, 2024). Sikap menggambarkan tindakan individu dalam pemilihan sesuatu perkara dan sikap

mempengaruhi dalam pemilihan sesuatu produk (Nafizah et al., 2019). Sikap konsumen memiliki peran signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam transaksi pembelian. Dalam situasi ini, sikap terhadap produk halal dapat diartikan sebagai pandangan dan tanggapan konsumen terhadap produk yang diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

H₃: Sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kosmetik berlabel halal pada Gen Z di Pulau Jawa

Gender

Tujuan penggunaan gender sebagai variabel moderasi adalah untuk menguji apakah hubungan antara pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap minat beli kosmetik berlabel halal mengalami variasi di antara kelompok demografi dengan gender yang berbeda. Pendekatan ini bertujuan mengungkap apakah pengaruh ketiga variabel determinan tersebut lebih kuat atau lebih lemah tergantung pada perbedaan gender, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola perilaku konsumen Gen Z dalam memilih produk kosmetik halal.

Gender merujuk pada perbedaan karakteristik biologis dan sosial antara laki-laki dan perempuan yang dapat memengaruhi preferensi terhadap produk halal. Penelitian oleh Hidayat et al. (2023) menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan produk dibandingkan laki-laki, karena perempuan lebih terlibat dalam pengelolaan kebutuhan rumah tangga, termasuk dalam pembelian kosmetik halal.

Dengan demikian, gender berperan penting sebagai variabel moderasi yang berpotensi memengaruhi kekuatan hubungan antara pengetahuan, religiusitas, dan sikap terhadap minat beli produk kosmetik halal, khususnya di kalangan Gen Z di Pulau Jawa. Kehadiran gender sebagai moderasi diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih komprehensif terkait bagaimana perbedaan gender membentuk pola pikir dan preferensi dalam keputusan pembelian produk halal.

H₄: Gender memoderasi hubungan antara religiusitas dan minat beli kosmetik berlabel halal pada Gen Z di Pulau Jawa

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Shcifmann dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Dalam karyanya, John C. Mowen dan Michael Minor (2002) menjelaskan

bahwa perilaku konsumen merupakan tentang seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/ atau jasa yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, pemilihan, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui survei dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form yang kemudian dibagikan di berbagai media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Telegram. Adapun populasi pada penelitian yang akan dilakukan yaitu Gen Z kelahiran tahun 1997 hingga 2012 yang mencakup laki-laki maupun perempuan dan berdomisili di Pulau Jawa. Sementara itu sampelnya sebagian dari Gen Z yang berdomisili di Pulau Jawa. Dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel menggunakan Metode Hair dimana ukuran sampel minimum berdasarkan rasio responden terhadap jumlah variabel bebas, yaitu antara 5:1 hingga 10:1 (Hair, et al., 2010) Pada penelitian yang akan dilakukan, terdapat 4 variabel bebas sehingga jumlah responden yang diambil sebanyak 20 - 40 orang sampel penelitian. Akan tetapi, untuk meningkatkan validitas maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden melalui Google Form dengan menggunakan skala Likert 6 poin.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi atau umum (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran objektivitas tentang variabel penelitian dan melihat seberapa banyak responden yang memiliki kesamaan terhadap suatu pertanyaan. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran objektif dari responden Gen Z di Pulau Jawa. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistika yaitu dengan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan alat analisis SmartPLS 4.0. Analisis PLS-SEM melalui dua tahap, yaitu *outer model* (berupa validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas) dan *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

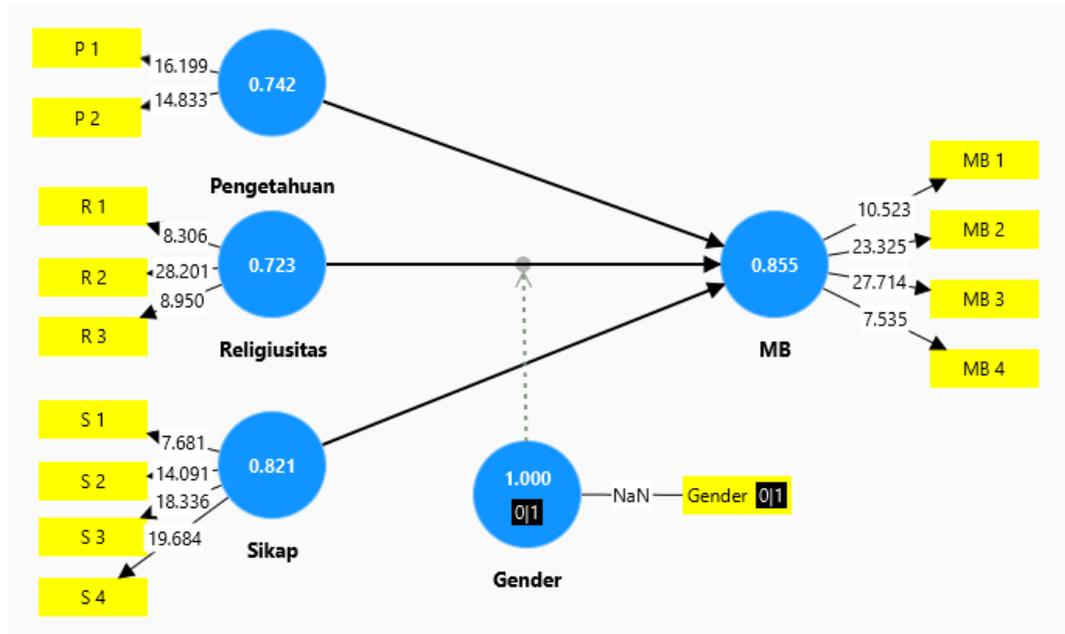
Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui teknik survei dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *link* Google Form yang disebarakan melalui

media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Telegram. Periode pengumpulan data dimulai pada tanggal 7 Februari hingga 9 Maret 2025. Jumlah responden yang berhasil terkumpul melalui hasil penyebaran kuesioner berjumlah 100 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
Usia	15 - 18 Tahun	21	21%
	19 - 22 Tahun	32	32%
	23 - 28 Tahun	47	47%
Pekerjaan	Pelajar	19	19%
	Mahasiswa/i	41	41%
	Pekerja	29	29%
	Lainnya	11	11%
Domisili	Jawa Barat	21	21%
	Jawa Tengah	16	16%
	Jawa Timur	16	16%
	DKI Jakarta	16	16%
	Banten	16	16%
	DI Yogyakarta	15	15%

Peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan karakteristik gender, usia, pekerjaan, dan domisili. Tabel 1 menunjukkan hasil klasifikasi data berdasarkan karakteristik responden. Dari informasi pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini bergender perempuan yaitu 56 orang. Sementara itu, mayoritas usia responden dalam penelitian ini yaitu yang berusia antara 23 - 28 tahun dengan jumlah 47 orang. Selanjutnya, penggolongan responden berdasarkan pekerjaan dengan mayoritas responden adalah mahasiswa/i berjumlah 41 orang.



Gambar 1. Outer Model

Sumber: Hasil Pengolahan Data oleh Penulis

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Pertama, uji validitas konvergen dapat disimpulkan memenuhi kriteria valid yaitu nilai *outer loading* lebih dari 0,7 dan nilai AVE yang melebihi nilai 0,5. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Minat Beli	MB 1	0.826	Valid
	MB 2	0.889	Valid
	MB 3	0.863	Valid
	MB 4	0.759	Valid
Pengetahuan	P 1	0.877	Valid
	P 2	0.906	Valid
Religiusitas	R 1	0.810	Valid
	R 2	0.865	Valid
	R 4	0.728	Valid
Sikap	S 1	0.747	Valid
	S 2	0.821	Valid
	S 3	0.847	Valid
	S 4	0.813	Valid
Gender		1.000	Valid
Gender x Religiusitas		1.000	Valid

Tabel 3. Nilai Outer Loadings dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE
Minat Beli	MB 1	0.826	0.698
	MB 2	0.889	
	MB 3	0.863	
	MB 4	0.759	
Pengetahuan	P 1	0.877	0.794
	P 3	0.906	
Religiusitas	R 1	0.810	0.645
	R 2	0.865	
	R 4	0.728	
Sikap	S 1	0.747	0.652
	S 2	0.821	
	S 3	0.847	
	S 4	0.813	

Kedua, uji validitas diskriminan dapat dilihat dalam tabel 4 dengan menggunakan *Fornell Larcker Criterion*. Hal tersebut dapat dinyatakan valid jika nilai korelasi variabel laten dengan variabelnya sendiri harus lebih tinggi dari pada korelasi antara variabel laten dengan variabel lainnya. Ketiga, uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dapat dilihat pada tabel 5. Sehingga dapat disimpulkan seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan-Fornell Larcker Criterion

	Gender	MB	P	R	S
Gender	1.000				
Minat Beli	0.010	0.836			
Pengetahuan	-0.105	0.457	0.891		
Religiusitas	0.073	0.753	0.564	0.803	
Sikap	-0.077	0.712	0.605	0.716	0.808

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Minat Beli	0.855	0.902
Pengetahuan	0.742	0.885
Religiusitas	0.723	0.844
Sikap	0.821	0.882

Setelah melakukan uji *outer model*, selanjutnya uji *inner model* dapat menggunakan nilai R2 dan uji hipotesis. Pertama untuk uji nilai R2, pengujian ini digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap

variabel dependen pada suatu penelitian (Hartono, 2011). Semakin tinggi nilai R2 maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Pada tabel 6, akan disajikan hasil pengujian R2. Dari informasi tabel ini dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square pada minat beli adalah sebesar 0,670. Hal ini berarti bahwa persentase pengaruh dari minat beli sebesar 67%. Hal ini mengartikan minat beli dijelaskan oleh pengetahuan, religiusitas, dan sikap. Sedangkan 33% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 6. Nilai R-Square

R- Square	
MB	0.670

Selanjutnya, pengujian *inner model* berikutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ini untuk mencari pembuktian apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka penelitian ini menggunakan nilai *koefisien path* atau *inner model* yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Menurut Hartono et al., (2015) skor *koefisien path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor *koefisien path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic harus di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$) atau 0,05 dan power 80%. Jika nilai T-statistic > T-table yaitu 1,64, berarti hipotesis terdukung. Sebaliknya, jika nilai T-statistic < T-table, berarti hipotesis tidak terdukung. Hasil *Path Coefficient* ditunjukkan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficient

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P-values	Kesimpulan
H1	P -> MB	-0.118	-0.106	0.106	1.108	0.134	Tidak Terdukung
H2	R -> MB	0.646	0.628	0.109	5.953	0.000	Terdukung
H3	S -> MB	0.386	0.391	0.096	4.004	0.000	Terdukung
H4	Gender x R-> MB	-0.506	-0.478	0.167	3.003	0.001	Terdukung

Pembahasan

1. Pengetahuan tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kosmetik berlabel halal pada Gen Z di Pulau Jawa

Hasil uji hipotesis pada tabel 7 menunjukkan nilai koefisien sebesar -

0,118, *t-statistic* sebesar 1,108 dan *p-values* sebesar 0,134. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu (H_1) tidak terdukung karena hasil uji *t-statistic* dibawah 1,64 dan *p-values* diatas 0,05. Hal ini berarti pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik berlabel halal pada Gen Z di Pulau Jawa. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Septianda dkk., 2024; Pramana dkk., 2024a). Ini mengartikan bahwa minat beli Gen Z terhadap kosmetik berlabel halal bukan berdasarkan pengetahuan terhadap produk halal.

Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli Gen Z terhadap kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan pengetahuan mereka tentang produk halal itu sendiri. Selain itu, hasil ini juga dapat mencerminkan bahwa meskipun Gen Z memiliki pengetahuan mengenai produk halal, hal tersebut tidak serta-merta menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan mereka.

2. Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal pada Gen Z di Pulau Jawa

Hasil uji hipotesis pada tabel 7 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.646, *t-statistic* sebesar 5,953 dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa hipotesis dua (H_2) terdukung, karena nilai *t-statistic* berada di atas 1,64 dan *p-values* di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal pada Gen Z di Pulau Jawa. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memilih kosmetik halal. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hakiki dkk., 2024a), yang menunjukkan bahwa aspek keagamaan berperan penting dalam membentuk preferensi konsumsi, terutama dalam kategori produk yang memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi Gen Z yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, penggunaan kosmetik halal bukan sekadar pilihan, melainkan bagian dari komitmen mereka dalam menjalankan ajaran agama.

Selain itu, temuan ini mencerminkan bahwa kesadaran akan pentingnya produk halal tidak hanya terbentuk melalui edukasi formal, tetapi juga melalui faktor internal seperti keyakinan dan nilai-nilai keagamaan yang dianut individu. Dalam konteks ini, religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai pendorong moral dalam keputusan pembelian, tetapi juga sebagai faktor yang memperkuat persepsi akan keamanan dan keberkahan produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, pelaku industri kosmetik halal dapat memanfaatkan temuan ini dengan memperkuat citra religius dan etis dari produk mereka, misalnya dengan sertifikasi halal yang lebih transparan, kampanye yang mengedepankan nilai-nilai keislaman, serta kolaborasi dengan tokoh agama atau *influencer* muslim untuk meningkatkan daya tarik bagi segmen konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi.

3. Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal pada Gen Z di Pulau Jawa

Hasil uji hipotesis pada tabel 7 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,386, *t-statistic* sebesar 4,004 dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa hipotesis tiga (H_3) terdukung, karena nilai *t-statistic* berada di atas 1,64 dan *p-values* di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal pada Gen Z di Pulau Jawa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hakiki dkk., 2024; Said dkk., 2024a) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan dalam minat beli kosmetik halal. Dengan kata lain, semakin positif sikap seseorang terhadap kosmetik halal, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk membeli produk tersebut. Sikap yang positif ini dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti persepsi terhadap manfaat kosmetik halal, keyakinan akan keamanannya, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai yang dianut oleh individu. Hal ini sejalan dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), yang menyatakan bahwa sikap yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan niat seseorang untuk mengonsumsinya.

Lebih lanjut, temuan ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan minat beli kosmetik halal dapat dilakukan dengan membangun citra positif produk di kalangan Gen Z. Pelaku industri kosmetik dapat mengedukasi konsumen mengenai manfaat kosmetik halal, tidak hanya dari aspek religius, tetapi juga dari sisi kualitas, keamanan, dan kesehatan. Selain itu, strategi pemasaran yang menekankan keunggulan produk halal melalui media sosial, *influencer*, serta komunitas kecantikan berbasis halal dapat semakin memperkuat sikap positif konsumen. Dengan demikian, jika sikap yang baik terhadap kosmetik halal terus dikembangkan, maka minat beli Gen Z terhadap produk tersebut dapat meningkat secara signifikan.

4. Gender memoderasi hubungan antara religiusitas terhadap minat beli kosmetik berlabel halal pada Gen Z di Pulau Jawa

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar -0,506, *t-statistic* sebesar 3,003 dan *p-values* sebesar 0,001. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa hipotesis lima (H_4) terdukung, karena nilai *t-statistic* berada di atas 1,64 dan *p-values* di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa gender memoderasi hubungan antara religiusitas terhadap minat beli secara negatif. Karena laki-laki dikodekan sebagai 1 dan perempuan sebagai 0, koefisien negatif menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap minat beli lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki. Artinya, perempuan yang lebih cenderung memiliki minat beli kosmetik berlabel halal yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki jika memiliki tingkat religiusitas yang sama.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan

bahwa perempuan cenderung lebih mempertimbangkan aspek religiusitas dalam keputusan pembelian produk, terutama yang berkaitan dengan kosmetik halal (Alserhan, 2010; Aoun & Tournois, 2015a). Hal ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama, termasuk dalam aspek kehalalan dan keamanannya (Ambali & Bakar, 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal pada Generasi Z di Pulau Jawa, sedangkan pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan. Dalam konteks moderasi, gender terbukti memoderasi hubungan antara religiusitas dan minat beli secara negatif, di mana pengaruh religiusitas terhadap minat beli lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki.

Berdasarkan temuan ini, produsen dan pemasar kosmetik halal sebaiknya lebih menargetkan strategi pemasaran yang menekankan aspek religiusitas dan sikap positif terhadap produk halal, terutama kepada segmen konsumen perempuan. Kampanye edukasi tentang kosmetik halal perlu diperkuat agar pengetahuan konsumen dapat lebih berdampak pada minat beli. Selain itu, karena gender terbukti berperan sebagai moderator khusus pada hubungan antara religiusitas dan minat beli, strategi pemasaran yang lebih personal dan segmentasi berbasis gender dapat dioptimalkan dengan menyoroti nilai-nilai religius yang relevan dan menarik bagi setiap kelompok gender, khususnya di kalangan Gen Z di Pulau Jawa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya cakupan wilayah yang terbatas pada Pulau Jawa sehingga temuan ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi Gen Z di Indonesia. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif dengan kuesioner daring dapat menyebabkan bias persepsi responden. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau eksperimen untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli kosmetik halal, serta memperluas cakupan sampel ke wilayah lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ilmiah

Adamsah, B., & Subakti, G. E. (2022). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Manusia. *Indonesian Journal of Halal*.

Al-Haq, F., Ismail, N., & Al-Ayubi, S. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Produk yang Berlabel Halal (Studi Kasus Makanan dan Minuman). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*.

Alserhan, B. (2010). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic*

Marketing, 101- 106.

- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Elsevier Ltd*, 3-25.
- Aoun, I., & Tournois, L. (109-132). Building Holistic Brands: An Exploratory Study of Halal Cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*.
- Budianto, E. W. (2023). Bibliometric and Literature Review of Banking Risk in Islamic Banking. *JPS: Jurnal Perbankan Syariah*, 79-97.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2022). *Jumlah penerbitan sertifikat halal menurut jenis produk*. Jakarta: BPJPH Kementerian Agama RI.
- Fitri, A. (2024). Analisa Determinan Niat Memilih Penginapan Syariah. *Skripsi Institut Agama Islam Tazkia*.
- Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prefensi Halal Pada Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z. *Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Hidayat, R., Fauziah, N., & Priyanti, D. (2023). The Role of Gender in Determining Halal Product Preferences. *Journal of Consumer Behavior*.
- M, A. A., Putri, R. E., & Jubba, H. (2023). Implikasi Sertifikasi Halal Terhadap Perkembangan Industri Halal di Indonesia. *Al- Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 155-169.
- Nafizah, U. Y., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2019). Studi Re-Design Mata Kuliah Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa: Studi Kasus Universitas T. *Jumabis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*.
- Ocktavia, K. A., Marenza, E., S, A.-A., & H.K, M. (2024). Factors Influencing Fashion Consciousness in Muslim Fashion Consumption among Zillennials. *JISEL Journal of Islamic Economic Laws*, 56-85.
- Pramana, M. A., Ismail, N., & Solahuddin. (2024). Label Halal dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Said, S. R., Yasir, R. A., & Kristaung, R. (2024). Faktor Penggunaan Kosmetik Halal di Kalangan Musim Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Septianda, T., & Priantina, A. (2024). Gen Z and Halal Local Cosmetics. *AJIM (Airlangga Journal of Innovation Management)*, 201-214.
- Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Pengetahuan TIK terhadap Kesiapan Digitalisasi UMKM dengan Faktor Demografi sebagai

Variabel Pemoderasi (Studi pada UMKM Kuliner di Salatiga). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 107-120.

Sulaiman, N. (2022). The Influence of Knowledge on the Purchase Intention of Halal Cosmetics. *Journal of Consumer Behaviour*, 231-245.

Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*.

Suwarno, W., & Priantina, A. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Kulit Halal. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

Wahyuningsih, I. (2018). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik dan Produk Skincare Halal di Indonesia: Pendekatan Theory Planned Behavior. *JEBA (Journal of Economic and Business Aseanomics)*.

Widodo, T., & Mahadika, P. K. (2023). FACTORS AFFECTING ELECTRONIC PRODUCT PURCHASE INTENTION DURING PANDEMIC: THE MODERATING EFFECT OF GENDER AND OCCUPATION. *Management Analysis Journal*.

Yuliana, D., & Septiari, D. (2021). Perbedaan perilaku konsumen berdasarkan gender dalam membeli produk halal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 47-59.

Yuniarinto, A., Thoyib, A., Solimun, & Sularso, A. (2017). Retail Attribute's Effect on Shopping Motivation and Customer Loyalty: Age as a Moderating Variable. *Science Journal of Business and Management*, 27-36.

Buku

Abdillah, & Hartono, W. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarste. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. in Practical Assessment. *Research and Evaluation*, 21.

Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. STIM YKPN.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Media Online

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2020). *Dokumen publikasi*.
Kementerian Agama Republik Indonesia.

Diakses dari website BPJPH pada 29 Januari 2025 pukul 19.20

Hasyim, H. (2023, September 02). Peluang dan Tantangan Industri Halal di Indonesia.
Ad- deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Diakses pada tanggal 25 Januari
2025 pukul 17.10

Maulida, H. (2022). Pengaruh Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas Terhadap Minat
Beli Pakaian Syar'i Wanita (Studi Mahasiswi Ekonomi Islam FEB Universitas
Syiah Kuala). *UPT Perpustakaan UIN Ar- Raniry*. Diakses pada tanggal 2
Februari 2025 pukul 15.20

Syaulia, D. S. (2024). Pengaruh Pola Konsumsi dan Halal Awareness Terhadap
Penerapan Gaya Hidup Halal (Studi Kasus Generasi Z di Bintaro). *Skripsi
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* . Diakses pada tanggal 2
Februari 2025 pukul 17.40