Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 2680-2691

Tren Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z Makassar: Pemahaman Label dan Pengaruhnya pada Pilihan Pembelian

Nur Isra' Ahmad[1], Supriadi[2], Ushwa Dwi Masrurah Arifin Bando[3], Mar Athul Wazithah T[4]
[1,3,4]Universitas Negeri Makassar
[2]Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Corresponding Author: Supriadi, e-mail: (supriadi.hamid@uin-alauddin.ac.id).

Published: Mei, 2025

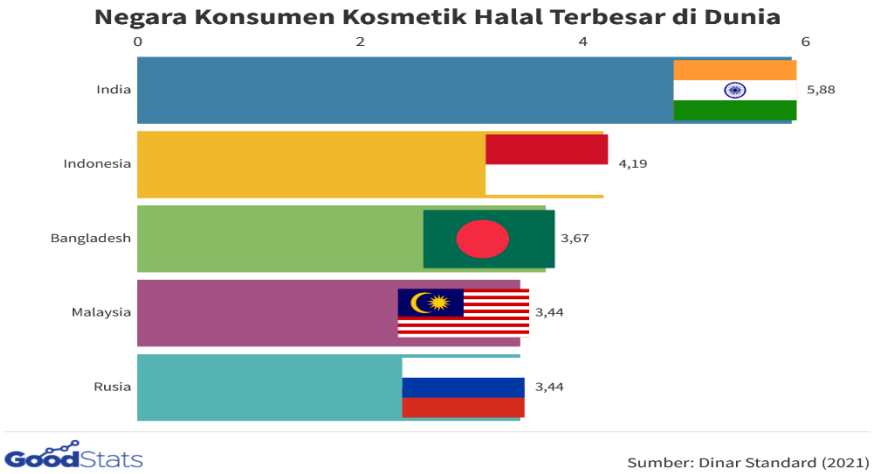
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis pengaruh label halal terhadap pilihan pembelian kosmetik halal bagi generasi Z di Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 69 mahasiswa dari generasi Z yang beragama Islam dan merupakan pengguna produk kosmetik halal yang tersebar dari berbagai perguruan tinggi di Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara *online* dengan menggunakan *google form*, serta dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemahaman label halal terhadap pilihan pembelian kosmetik bagi generasi Z di Kota Makassar.
Kata kunci: Kosmetik Halal, Pemahaman Label, Pilihan Pembelian, Generasi Z

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Nilai pasar global tahun 2024 untuk kosmetik halal tercatat sebesar USD 47,76 miliar. Angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi USD 53,12 miliar pada tahun 2025 dan terus berkembang hingga mencapai USD 115,03 miliar pada tahun 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 11,67% selama periode tersebut. Kawasan Asia Pasifik menjadi wilayah dengan dominasi pasar terbesar, menyumbang sekitar 64,07% dari total nilai pasar kosmetik halal pada tahun 2024 (Fortune Business Insights, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap kosmetik halal mengalami lonjakan signifikan di pasar Asia, terutama di Indonesia (Risdiyani, 2023). Data dari Dinar Standard yang dipublish pada tahun 2021, Indonesia menempati posisi kedua dalam konsumsi kosmetik halal secara global, setelah India.



Gambar 1. Negera Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia (Adisty, 2022)

Pengeluaran masyarakat Indonesia untuk produk kosmetik halal mencapai 4,19 miliar dolar AS, sementara India berada di peringkat pertama dengan nilai konsumsi sebesar 5,88 miliar dolar AS (Dilla Murjana & Kesuma, 2024). Posisi ini mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk yang sesuai dengan prinsip halal khususnya dalam produk kosmetik. Tingginya permintaan terhadap produk halal, diiringi semakin banyaknya populasi muslim di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, menjadikannya pasar utama bagi produk halal, termasuk kosmetik (Fitri & Abaharis, 2025). Industri kosmetik halal terus mengalami perkembangan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai etis dan kehalalan pada produk yang mereka gunakan. Halal yang tidak hanya terkait pada bahan yang digunakan, tetapi juga mencakup aspek kebersihan, dan keamanan. Produk kosmetik dapat dianggap halal setelah menjalani proses pengujian oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), yang bertugas memastikan kehalalan bahan dan proses produksinya (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Jika suatu produk berhasil memenuhi seluruh persyaratan kehalalan, maka produk tersebut akan diberikan sertifikat halal, yang memungkinkan produsen mencantumkan label halal pada kemasannya. Label halal ini menjadi indikator bagi konsumen muslim bahwa produk tersebut aman digunakan sesuai dengan prinsip syariah.

Tren kosmetik halal juga menjadi daya tarik bagi generasi Z atau biasa disebut gen Z. Gen Z adalah genarasi yang lahir dalam rentang waktu antara tahun 1995 hingga 2010 (Yusa, 2023). Gen Z berperan penting dalam mendorong pertumbuhan industri kosmetik halal. Generasi Z sangat terhubung dengan dunia digital, sehingga mereka mudah mencari informasi produk melalui media sosial (Wiguna, 2024), ulasan konsumen, dan *influencer* yang mengedukasi tentang kosmetik halal. Kosmetik dengan logo halal dan bebas dari bahan kimia berbahaya cenderung lebih menarik bagi generasi Z (Khuan et al., 2023). Mereka tidak hanya memilih produk berdasarkan kepatuhan terhadap

ajaran agama, tetapi juga mempertimbangkan faktor kesehatan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi.

Pemahaman terhadap label halal berarti mengetahui produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan ketentuan dalam ajaran Islam, sebagaimana yang diatur di dalam Al-Qur'an dan Hadis (Resi Sutriani et al., 2024). Label halal berfungsi sebagai indikator transparansi dan kredibilitas bagi konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk kecantikan. Konsumen yang peduli terhadap kehalalan suatu produk sering kali menjadikan sertifikasi halal sebagai standar utama sebelum membeli, karena mereka ingin memastikan bahwa produk yang digunakan aman, bersih, dan tidak mengandung bahan haram yang bertentangan dengan prinsip ajaran Islam (Dermawan et al., 2024). Adapun pilihan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hasil dari pemilihan ini dapat menciptakan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dipilih (Resi Sutriani et al., 2024). Pilihan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek psikologis dan emosional.

Label halal menjadi salah satu faktor penentu dalam pilihan pembelian (Matondang et al., 2023). Dengan adanya label halal yang diakui secara resmi, kepercayaan terhadap suatu merek meningkat, sehingga produk yang memiliki sertifikat halal cenderung lebih diminati (Pramana et al., 2024) dibandingkan produk yang belum bersertifikasi. Jelas bahwa pemahaman terhadap label halal dan kredibilitas sertifikasinya berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian generasi Z yang semakin kritis dalam menyeleksi produk yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka (Salsabila et al., 2025). Artinya, generasi Z ini tidak hanya mengandalkan label sebagai indikator kehalalan, tetapi juga menilai transparansi merek, keaslian sertifikasi, dan kesesuaian produk dengan nilai pribadi mereka. Dengan meningkatnya minat terhadap kosmetik halal, industri kecantikan memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan menyediakan produk yang memenuhi ekspektasi generasi yang semakin kritis dan selektif.

Berdasarkan penelusuran peneliti bahwa penelitian ini didasarkan pada *research gap* penelitian terdahulu. Seperti yang ditemukan dalam penelitian Sutriani, hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kesadaran akan kehalalan, serta citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh wanita muslimah dari generasi Z (Resi Sutriani et al., 2024). Sedangkan dalam penelitian Arsita, mengindikasikan bahwa mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus memberikan respon positif terhadap produk kosmetik halal. Sebagian besar dari mereka menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya produk tersebut, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai agama serta kebutuhan akan keamanan produk (Arsita et al., 2024). Lain lagi dalam penelitian Ashdaq yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh pada sikap generasi Z Makassar terhadap produk kosmetik (Ashdaq et al., 2023). Beberapa

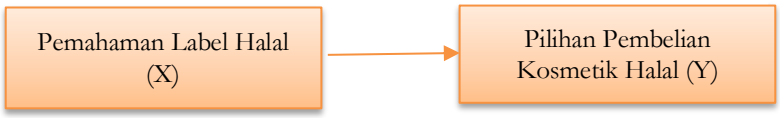
penelitian tersebut tentu memiliki kesamaan dengan penelitian ini, namun letak perbedaannya ialah dilihat dari objek yang diteliti, jika penelitian Sutriani fokus ke satu produk kosmetik yakni wardah, sedangkan dalam penelitian ini tidak. Selanjutnya terkait dengan responden dalam penelitian Arsita, responden dalam penelitian sebelumnya hanya berfokus pada mahasiswa Fakultas Syariah, sedangkan dalam penelitian ini ditujukan ke beberapa mahasiswa lingkup perguruan tinggi. Adapun pada penelitian Ashdaq, di mana lokasi dan subjek penelitiannya hampir sama dengan penelitian ini, namun yang menjadi titik perbedaan ialah dalam hal produk kosmetik. Penelitian tersebut lebih spesifik membahas sikap generasi Z terhadap merek kosmetik secara umum tidak berfokus pada kosmetik halal sebagaimana dalam penelitian ini. Begitupun juga dalam hal responden yang tidak hanya berfokus pada perempuan generasi Z tetapi juga laki-laki generasi Z.

Melalui penelitian ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana pemahaman generasi Z Makassar terhadap label halal memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk kosmetik halal. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap industri kosmetik halal dan memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi produsen maupun regulator dalam mengembangkan ekosistem industri yang lebih transparan dan kredibel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantiatatif yakni penelitian yang berupaya untuk menguraikan dan membatasi fenomena agar dapat diukur secara objektif. Metode penelitian yang digunakan melibatkan pengukuran terstandarisasi atau skala pengukuran data yang sistematis (Siroj et al., 2024). Oleh karena itu, secara mendasar, penelitian kuantitatif merupakan proses pengumpulan data numerik guna menjelaskan suatu fenomena secara lebih terstruktur.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 yakni pemahaman label halal sebagai variabel independen dan pilihan pembelian kosmetik halal bagi generasi Z sebagai variabel dependen. Model analisis kedua variabel dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Analisis

Keterangan:
X= Pemahaman Label Halal
Y= Pilihan Pembelian Kosmetik Halal

Penelitian ini melibatkan 69 mahasiswa dari generasi Z yang beragama Islam dan merupakan pengguna produk kosmetik halal. Responden terdiri dari 52 perempuan dan 17 laki-laki, yang berasal dari berbagai perguruan tinggi di Makassar. Keberagaman latar belakang akademik mereka memberikan perspektif yang lebih luas mengenai preferensi dan faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian produk kosmetik halal dalam kalangan mahasiswa. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan pendekatan pemilihan sampel berdasarkan kemudahan akses bagi peneliti, yakni individu yang secara kebetulan ditemui, dianggap relevan, dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan (Laria Sari & Zenita Ratnaningsih, 2018). Penelitian ini mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan secara *online* kepada responden dengan menggunakan *google form*. Kuesioner yang disebar adalah kuesioner tertutup dengan *skala likert*, di mana variabel penelitian diuraikan menjadi sub-variabel yang selanjutnya dikembangkan menjadi sejumlah indikator untuk mengukur aspek yang diteliti secara sistematis (Supriadi & Ahmad, 2020). Indikator tersebut menjadi dasar dalam penyusunan pernyataan. *Skala likert* yang digunakan terdiri dari empat tingkat respon, yakni sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Peneliti kemudian melakukan uji validitas terhadap item-item pernyataan dengan menggunakan metode *korelasi pearson*. Pengujian ini didasarkan pada kriteria nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dalam uji dua sisi. Berikut adalah ringkasan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS 25:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

No	**Variabel**	**Jumlah Item**		
		Item Total	Item Valid	Item Gugur
1	Pemahaman Label Halal	20	20	-
2	Pilihan Pembelian Kosmetik Halal	20	20	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap data yang telah tervalidasi dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian. Nilai *Cronbach Alpha* menggambarkan tingkat keterkaitan antar item dalam instrumen serta sejauh mana instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam pengukuran berulang. Berikut adalah ringkasan dari hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Pemahaman Label Halal	0,952	Reliabel
2	Pilihan Pembelian Kosmetik Halal	0,951	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Uji reliabilitas dilakukan dengan menetapkan nilai batas, di mana suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *cronbach alpha* mencapai atau melebihi 0,60. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut tanpa mengalami bias atau ketidakkonsistenan dalam pengukuran. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, ditemukan bahwa nilai *alpha* pada variabel

pemahaman label halal adalah 0,952 dan variabel pilihan pembelian adalah 0,951. Nilai *alpha* tersebut lebih besar dari 0,06 artinya kedua variabel tersebut reliabel.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik regresi yaitu uji normalitas residual. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* melalui perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS 25). Residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Setelah dilakukan uji normalitas residual, data yang telah memenuhi asumsi dasar kemudian dianalisis menggunakan rumus regresi linier untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Tahap berikutnya adalah menarik kesimpulan mengenai penerimaan atau penolakan hipotesis. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji statistik t (dua sisi) dan selanjutnya tahap akhir ialah analisis uji koefisien determinasi, yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0= Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pemahaman label halal terhadap pilihan pembelian kosmetik

H_a= Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemahaman label halal terhadap pilihan pembelian kosmetik

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Tebel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.72420593
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.058
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040[c]
Exact Sig. (2-tailed)		.357
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

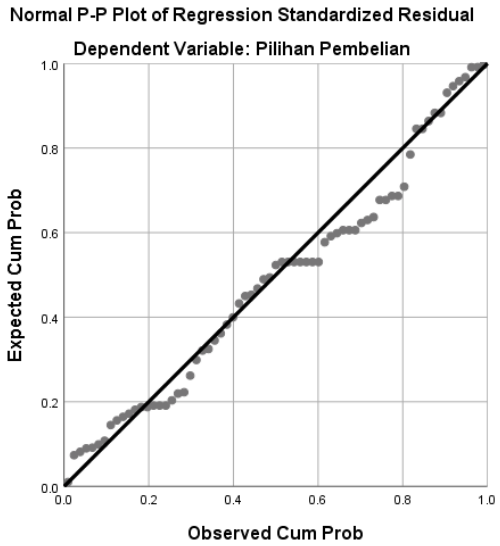
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah, 2025

Uji normalitas residual dilakukan dengan mengamati nilai *Exact Sig* (2-tailed) dalam uji

Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,05, maka residual dianggap tidak mengikuti distribusi normal. Terdapat tiga pendekatan dalam perhitungan *p-value* atau nilai probabilitas dalam uji normalitas, yaitu *Asymptotic, Exact, dan Monte Carlo*. Secara default, SPSS menghitung nilai *p-value* menggunakan pendekatan *Asymptotic*. Jika pendekatan *Asymptotic* tidak memenuhi asumsi normalitas data, maka uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan *Exact* sebagai alternatif (Meutia et al., 2022). Berdasarkan output yang diperoleh pada hasil uji normalitas dengan pendekatan *Exact*, didapatkan nilai *Exact Sig* (2-tailed) sebesar 0,357. Karena nilai signifikansi melebihi 0,05, maka residual dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji di atas juga didukung oleh gambar grafik di bawah ini:



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada tahap ini dilakukan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh atau hubungan linier antara variabel pemahaman label halal terhadap pilihan pembelian kosmetik.

Tabel 4. Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.637	3.734		2.045	.045
	Pemahaman Label Halal	.912	.053	.903	17.155	.000

a. Dependent Variable: Pilihan Pembelian

Sumber: Hasil Analisis Regresi Sederhana bantuan SPSS

Berdasarkan hasil regresi sederhana, diperoleh persamaan Y = 7.637 + 0.912X, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara pemahaman terhadap label halal dan keputusan pembelian kosmetik halal. Nilai konstanta 7.637 mencerminkan tingkat pilihan pembelian ketika pemahaman terhadap label halal tidak ada atau sangat rendah. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0.912 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam pemahaman label halal akan meningkatkan kecenderungan pembelian kosmetik halal sebesar 0.912. Hal ini menandakan bahwa variabel X (pemahaman label halal) memberikan dampak positif terhadap variabel Y (pilihan pembelian kosmetik).

Tahapan selanjutnya, dilakukan uji t dengan membandingkan t hitung dan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menilai signifikansi hubungan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa t hitung = 17,155, sedangkan t tabel pada df = 68 bernilai 1,668. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (17,155 > 1,668) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, terutama di kalangan generasi Z di Makassar. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kesadaran akan label halal memainkan peran penting dalam mendorong preferensi pembelian kosmetik halal, yang dapat menjadi wawasan penting bagi industri kecantikan halal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Terakhir adalah penentuan pada nilai koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.903[a]	.815	.812	4.759	1.822

a. Predictors: (Constant), Pemahaman Label Halal

b. Dependent Variable: Pilihan Pembelian

Sumber: Data olah SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,815, yang mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap label halal memiliki kontribusi sebesar 81,5% terhadap keputusan pembelian kosmetik. Sementara itu, 18,5% dari variabel dalam pilihan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis. Hal ini menunjukkan bahwa label halal merupakan faktor dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk kosmetik khususnya bagi generasi Z Makassar.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian kosmetik halal bagi generasi Z di kota Makassar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yanti yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mana t hitung lebih besar dari t tabel (3.790 >1,96) dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Yanti et al.,

2024). Temuan ini membuktikan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Pontianak. Label halal dapat berpengaruh terhadap pilihan pembelian karena bagi sebagian konsumen, terutama yang memperhatikan aspek kehalalan dalam konsumsi, label halal menjadi jaminan kepatuhan produk terhadap prinsip syariah. Keberadaan label halal menumbuhkan kepercayaan terhadap produk, memberikan rasa aman dalam konsumsi, dan memengaruhi persepsi kualitas serta kebersihan produk. Bagi konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap halal, label ini menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk yang berkaitan dengan konsumsi langsung, seperti makanan, minuman, dan kosmetik.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Khodijah yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Kabupaten Mandailing Natal. Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa nilai t tabel (12,111 < 1,66055 atau 12,111 > 1,66055) dan label halal memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian sebesar 0,59,9 (Khodijah et al., 2024). Temuan ini menegaskan bahwa label halal bukan hanya sekadar sertifikasi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi preferensi pembelian. Senada dengan penelitian Khodijah, dalam penelitian Hamdani juga menyatakan bahwa ada pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian, begitupun juga berpengaruh terhadap religiusitas (Hamdani et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa label halal memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi, mendorong mereka untuk memilih produk kosmetik halal sebagai bagian dari keputusan pembelian.

Meskipun label halal merupakan faktor yang kuat, dalam beberapa kasus pengaruhnya bisa terbatas, tergantung pada tingkat kesadaran konsumen, loyalitas terhadap merek tertentu, atau faktor lain seperti harga dan ketersediaan produk. Sebagaimana dalam penelitian Sari yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label halal tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Sari & Martiyanti, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal semata tidak cukup untuk mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Sebaliknya, label halal lebih berperan sebagai faktor pendukung yang berkontribusi melalui kepercayaan terhadap merek, daripada memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian Meskipun demikian, label halal tetap menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian ini dan beberapa penelitian terkait, dapat disimpulkan bahwa besar atau tidaknya pengaruh pemahaman terhadap label halal akan berdampak pada pola konsumsi generasi Z, terutama dalam konteks keputusan pembelian dan loyalitas terhadap suatu produk kosmetik. Ketika seseorang memiliki pemahaman yang mendalam mengenai konsep halal, mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Sebaliknya, jika pemahaman tentang label halal masih rendah, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mungkin kurang signifikan, karena seseorang lebih cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, dan preferensi personal. Oleh karena itu, edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal harus

terus ditingkatkan dan hal ini dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendorong kesadaran dan kepercayaan konsumen khususnya generasi Z, sekaligus memperkuat posisi produk kosmetik halal dalam industri yang global.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemahaman label halal terhadap pilihan pembelian kosmetik bagi generasi Z di Kota Makassar. Dengan kata lain bahwa aspek kehalalan menjadi faktor penting dalam keputusan generasi Z. Semakin tinggi tingkat pemahaman terhadap konsep dan label halal dari generasi Z, maka hal ini akan membuat mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang memenuhi standar kehalalan. Keberadaan label halal tidak hanya berdampak pada keputusan generasi Z tetapi juga pada tren pasar global. Permintaan yang semakin tinggi terhadap produk kosmetik bersertifikat halal mendorong industri kosmetik untuk beradaptasi dengan preferensi konsumen khususnya bagi generasi Z dan memastikan bahwa standar halal tetap terjaga dalam produksi dan distribusinya.

DAFTAR PUSTAKA

Adisty, N. (2022, May). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed

Arsita, D. W., Jannah, Z., Kudus, I., & Kunci, K. (2024). Persepsi Mahasiswa Mengenai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Kudus). *SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law*.

Ashdaq, M., Alam, S., Aris, V., & Mandasari, N. F. (2023). Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Sikap Terhadap Merek : Studi Produk Kosmetik Pada Generasi Z Di Kota Makassar. *SEMINAR NASIONAL DIES NATALIS 62*, *1*, 309–317. https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.887

Dermawan, M. J., Sudana, S., & Samudra, M. G. (2024). Halal Label and Purchase Decisions on Food and Beverage Products: A Case Study in Cipedes Subdistrict Bandung City. *Jurnal Penelitian Medan Agama*, *15*(2), 130. https://doi.org/10.58836/jpma.v15i2.22120

Dilla Murjana, D., & Kesuma, T. M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk HNI HPAI dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi di Kota Lhoksemawe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, *6*. https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimeki.v1i1.24376

Fitri, R., & Abaharis, H. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z. *Economics and Digital Business Review*, *6*, 387–397. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2348

Fortune Business Insights. (2025, April). *Halal Cosmetics Market Size, Share & Industry Impact Analysis, By Type (Skin Care, Hair Care, Makeup, and Others), By Distribution Channel (Store-Based/Offline and Non-store-based/Online), and Regional Forecast, 2025-2032*. Fortunebusinessinsights.Com. https://www.fortunebusinessinsights.com/amp/halal-cosmetics-market-106602

Hamdani, N., Yuliana, Nur Aulia, I., & Saldi. (2025). Peran Mediasi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian: Badan Kontak Majelis Taklim (BKMT) Kota Palopo. *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness*, *7*(1), 24–33. https://doi.org/10.24256/dinamis.v7i1.6320

Supriadi, & Ahmad, N. I. (2020). Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, *4*.

Khodijah, S., Rahmah, R. A., & Hakim, A. (2024). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Grosir Kosmetik Sinar Fajar di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal). *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(9), 1396–1409.

Khuan, H., Mochamad Ramdan, A., Risdwiyanto, A., & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok terhadap Minat Beli. *Edunomika*, *08*(01), 2023. https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10747

Laria Sari, S., & Zenita Ratnaningsih, I. (2018). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Intensi Cyberloafing pada Pegawai Dinas X Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Empati*, *7*(4), 226–232.

Matondang, Z., Fadlilah Nasution, 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). https://doi.org/10.15294/intuisi.v4i2.13337

Meutia, D., Thamrin, H., & Aulina Lubis, M. (2022). Pengaruh Bisnis Online Terhadap Kesejahteraan Mahasiswa Pelaku Usaha Bisnis Online Di Kota Medan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(4), 727–736. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.374

Pramana, M. A., Ismail, N., & Al-Ayubi, S. (2024). Label Halal dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB*, *14*(2).

Resi Sutriani, Agustina Mutia, & Neneng Sudharyati. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *2*(2), 145–160. https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1049

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.

Salsabila, M. F., Triani, I., Zahwa, & Izzatunnisa, N. (2025). Keputusan Membeli Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z. *Al-Fiqh*, *3*(1), 60–75. https://doi.org/10.59996/al-fiqh.v3i1.650

Sari, P. W., & Martiyanti, D. (2025). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek. *FORUM EKONOMI*, *27*(1), 73–84.

Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., Zahira, G., & Salsabila. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, *7*. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.32467

Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Kompleksitas*, *1*. https://jakarta.bps.go.id/dynamictable/

Wiguna, S. V. (2024). Pengaruh Meme Marketing Untuk Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(6), 840–851. https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1703

Yanti, L., Anwari, M. K., & Nurlia. (2024). Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal pada Muslim Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Pontianak. *Al-Multazim: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *4*(2).

Yusa, V. De. (2023). Pengaruh Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian terhadap Niat Pembelian Tas Lokal pada Generasi Z Wanita. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, *3*(2), 111–121. https://doi.org/10.35912/rambis.v3i2.2463