

Preferensi Pembelian Kosmetik Halal Generasi Z: Peran Halal Image, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Media Sosial

¹Ade Adhariah, ²Budi Sudrajat, ³Hadi Peristiwa*

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

¹232641107.ade@uinbanten.ac.id, ²budi.sudrajat@uinbanten.ac.id,

³hadi.peristiwa@uinbanten.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's cosmetic industry has heightened attention to halal aspects, particularly among Muslim Generation Z who are active in digital platforms. This study examines the influence of halal image, religiosity, and halal lifestyle on cosmetic purchase preference, with social media as a moderating variable. A quantitative survey using a Likert-scale questionnaire was distributed to respondents aged 18–27 years in South Tangerang City, and data were analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS. Results indicate that social media plays a dominant descriptive role but is not statistically significant as a moderator, while halal image, religiosity, and halal lifestyle show no significant effect on purchase preference. These findings suggest the need for developing new constructs that better capture the digital consumption behavior of Generation Z.

Keywords: Halal Image, Religiosity, Lifestyle, Purchase Preference, Social Media

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkatkan perhatian terhadap aspek kehalalan, terutama di kalangan Generasi Z Muslim yang aktif di media digital. Penelitian ini menganalisis pengaruh halal image, religiusitas, dan gaya hidup halal terhadap preferensi pembelian kosmetik, dengan media sosial sebagai variabel moderasi. Metode kuantitatif digunakan melalui survei kuesioner skala Likert pada responden berusia 18–27 tahun di Kota Tangerang Selatan. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil menunjukkan media sosial berperan dominan secara deskriptif, tetapi tidak signifikan sebagai moderator. Sementara itu, halal image, religiusitas, dan gaya hidup halal tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian. Temuan ini menunjukkan perlunya pengembangan konstruk baru yang lebih sesuai dengan karakter konsumsi digital Generasi Z.

Kata kunci: Halal Image, Religiusitas, Gaya Hidup, Preferensi Pembelian, Media Sosial

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk yang mereka gunakan. Generasi Z menjadi segmen pasar utama

karena memiliki karakteristik religius sekaligus aktif di dunia digital (Rahmawati & Sumadi, 2023). Said et al. (2022) menegaskan bahwa generasi ini lebih memperhatikan kesesuaian kosmetik dengan nilai Islam, selain kualitas dan harga.

Penelitian Rahmawati dan Sumadi (2023) juga memperlihatkan bahwa halal logo menjadi indikator penting dalam memperkuat keyakinan konsumen. Aspek religiusitas dan *halal image* terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Amalia dan Rozza (2022) menemukan bahwa *halal awareness*, religiusitas, *lifestyle*, dan *viral marketing* berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Risdiyani (2023) yang menyoroti pengaruh *halal knowledge*, religiusitas, dan *halal lifestyle* terhadap *purchase decision*. Dalam konteks keberlanjutan, Irfany et al. (2024) menjelaskan bahwa generasi muda Muslim cenderung memilih produk kosmetik halal yang ramah lingkungan. Hal ini memperlihatkan keterhubungan antara religiusitas dan kesadaran etis. Lebih luas, Wazin et al. (2024) mengaitkan pariwisata syariah dengan pengembangan industri halal yang berkelanjutan, sedangkan Wazin dan Suryanto (2023) menekankan pentingnya etika bisnis Islam untuk menopang ekonomi halal. Pemanfaatan kecerdasan buatan juga mulai masuk dalam diskursus halal, misalnya untuk menilai risiko pembiayaan syariah (Wazin, Patimah, & Ansori, 2025).

Faktor lain seperti preferensi konsumen pria terhadap produk halal turut dikaji. Haryati, Wazin, dan Peristiwo (2023) menegaskan bahwa pengetahuan dan sikap konsumen memengaruhi pembelian *facial foam* halal. Pada konteks perdagangan, Wazin et al. (2023) mengaitkan etika bisnis Islam dengan praktik pedagang ayam potong, sedangkan Wazin et al. (2025) menyoroti dilema regulasi pariwisata syariah di Banten. Pengembangan teknologi berbasis AI untuk pengawasan fidusia juga relevan dalam mendukung tata kelola industri halal (Wazin, Maskuroh, & Ansori, 2025). Kajian sosial keagamaan yang dilakukan Wazin (2017) mengenai perempuan Banten dan Wazin (2017) mengenai karakteristik ekonomi rumah tangga memberikan gambaran bahwa perilaku konsumsi Muslim erat kaitannya dengan struktur sosial. Wazin et al. (2023) memperkuat pentingnya etika bisnis Islam dalam menjaga keberlanjutan pasar halal. Sejalan dengan itu, Baihaqi (2003) menekankan bahwa konsumsi harus sesuai dengan etika Islam, sementara penelitian lain (Baihaqi, 2003) kembali menggarisbawahi dimensi etis pengeluaran konsumsi.

Isu regulasi halal juga menjadi sorotan penting. Wazin et al. (2025) menunjukkan bahwa pariwisata syariah menghadapi tarik ulur antara modernitas dan tradisi. Haryati, Wazin, dan Peristiwo (2023) kembali menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal dan menekankan peran jaminan kehalalan. Dari perspektif pasar, Nawiyah et al. (2023a) meneliti pertumbuhan pasar *skincare* lokal Indonesia dan menemukan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai religius. Penelitian lanjutan Nawiyah et al. (2023b) menunjukkan peningkatan minat terhadap kosmetik halal sebagai bagian dari dinamika pasar. Peran pemasaran digital semakin menonjol. Nadiya (2023) menekankan bahwa *halal awareness*, promosi penjualan, pemasaran media sosial,

dan kekuatan *endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z. Dalam teori pemasaran, Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand equity* terbentuk melalui persepsi konsumen, sedangkan Kotler et al. (2016) menegaskan bahwa strategi pemasaran efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena globalisasi budaya juga berperan. Putra dan Aliyanti (2024) menemukan bahwa *Korean Wave* memperkuat kesadaran halal, sementara Rosta (2019) mengaitkan religiusitas dengan teori sosial klasik yang relevan dengan perilaku konsumen. Penelitian lanjutan Putra dan Aliyanti (2024) menegaskan kembali hubungan antara *Korean Wave*, literasi halal, dan pola konsumsi. Religiusitas tetap menjadi determinan penting. Hakiki dan Priantina (2024) membuktikan bahwa sikap, norma subjektif, dan religiusitas berpengaruh terhadap preferensi halal di kalangan Gen Z.

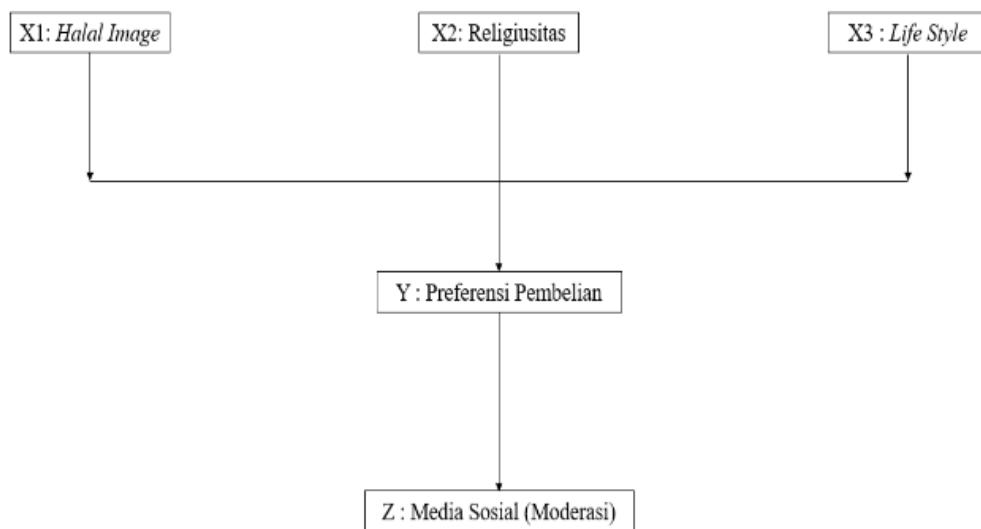
Rohim dan Priyatno (2021) menghubungkan pola konsumsi dengan gaya hidup halal, sementara Mursidah dan Fartini (2023) menekankan pentingnya strategi pengembangan gaya hidup halal di Banten. Media sosial menjadi katalis utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Panjaitan dan Simanjuntak (2024) menemukan pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* dan loyalitas. Oktaviany dan Hasbalah (2023) menyoroti bahwa media sosial mempercepat pertumbuhan industri halal. Maqfirah (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan dan jaminan halal berdampak pada kepuasan pelanggan. *Halal Lifestyle* juga memengaruhi minat beli, sebagaimana ditemukan oleh Khairullah, Irdiana, dan Ariyono (2024a).

Supriyono (2024) menambahkan bahwa *halal awareness*, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, dengan *country of origin* sebagai moderator. Penelitian Kusuma dan Kurniawati (2022) memperlihatkan bahwa *halal knowledge* dan religiusitas berpengaruh pada perilaku beli kosmetik halal. Maharani dan Silvia (2019) menemukan bahwa pengetahuan dan religiusitas signifikan terhadap niat beli kosmetik halal.

Amalia (2023) menegaskan bahwa *halal awareness*, *country of origin*, dan ulasan konsumen berperan penting dalam keputusan pembelian *skincare* dengan religiusitas sebagai moderator. Shafira (2023) menambahkan bahwa label halal dan kesadaran halal memengaruhi minat beli dengan religiusitas sebagai moderator. Budiyanto, Pamungkas, dan Praditya (2022) menekankan pengaruh media sosial terhadap minat beli Generasi Z. Komariyeh dan Bari (2024) menunjukkan bahwa *influencer*, *Islamic branding*, dan *lifestyle* signifikan terhadap keputusan beli Muslimah. Khairullah, Irdiana, dan Ariyono (2024b) menemukan bahwa *lifestyle* dan motivasi Islam berkontribusi pada niat beli produk halal.

Faiq dan Anwar (2024) menambahkan bahwa sertifikat halal, viral marketing, dan citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Sitompul (2021) menunjukkan bahwa label halal dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Prastica dan Tamam (2025) menegaskan peran pengetahuan halal dan religiusitas. Saputro (2024) menambahkan bahwa e-WOM dan *product knowledge* berperan melalui *halal awareness* sebagai variabel intervening. Felix, Pranata, dan Latifah (2024) akhirnya menekankan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa penelitian terdahulu telah banyak membahas *halal image*, religiusitas, *lifestyle*, dan media sosial. Namun, mayoritas penelitian menguji variabel-variabel ini secara terpisah. Kebaruan penelitian ini adalah mengintegrasikan ketiga variabel utama secara simultan, dengan media sosial sebagai variabel moderasi, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai preferensi pembelian kosmetik halal Generasi Z Muslim di era digital. Untuk memperjelas hubungan antar variabel yang diteliti, penelitian ini menyajikan skema kerangka konsep yang menggambarkan pengaruh *halal image*, religiusitas, dan *lifestyle* terhadap preferensi pembelian kosmetik, dengan media sosial sebagai variabel moderasi. Skema tersebut ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert lima poin yang dirancang untuk mengukur konstruk *halal image*, religiusitas, *lifestyle*, preferensi pembelian, dan media sosial. Definisi operasional variabel disusun berdasarkan literatur terdahulu. *Halal image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam (Al-Qarḍāwī, 1985).

Religiusitas dipahami melalui lima dimensi utama, yakni ideologi, praktik, intelektual, pengalaman, dan konsekuensial, sebagaimana dikemukakan oleh Glock dan Stark (1965). *Lifestyle* atau gaya hidup digambarkan sebagai pola aktivitas, minat, dan opini konsumen dalam memilih produk (Kotler & Keller, 2016), sedangkan preferensi pembelian dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan alternatif lain berdasarkan kualitas, harga, dan

kepercayaan (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Keller, 2016).

Pengumpulan data dilakukan pada Generasi Z Muslim berusia 18–27 tahun di Kota Tangerang Selatan. Pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria bahwa responden pernah membeli atau menggunakan produk kosmetik halal. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kaidah minimum pada analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yaitu sepuluh kali jumlah indikator terbesar dalam konstruk, sehingga diperoleh 100 responden.

Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Uji validitas instrumen dilakukan melalui *convergent validity* (nilai loading factor ≥ 0.70) dan *discriminant validity* (nilai AVE ≥ 0.50), sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan ambang ≥ 0.70 . Model struktural dievaluasi melalui nilai R-Square untuk menilai proporsi variabilitas preferensi pembelian yang dijelaskan oleh konstruk, serta nilai Q-Square untuk mengukur kekuatan prediksi model. Model dianggap baik jika Q-Square lebih besar dari nol (Asari et al., 2023). Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* dalam PLS-SEM. Teknik ini menghasilkan ratusan hingga ribuan subsampel yang memungkinkan perhitungan ulang nilai t-statistik dan p-value, sehingga estimasi hubungan antar variabel menjadi lebih stabil.

Kriteria pengujian hipotesis adalah jika nilai $t > 1.96$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) dan p-value < 0.05 , maka hipotesis diterima (Dewadi, 2023). Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (H1) halal image berpengaruh positif terhadap preferensi pembelian kosmetik halal; (H2) religiusitas berpengaruh positif terhadap preferensi pembelian; (H3) *lifestyle* berpengaruh positif terhadap preferensi pembelian; dan (H4) media sosial berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan pengaruh *halal image*, religiusitas, dan *lifestyle* terhadap preferensi pembelian. Selain itu, penelitian ini mengadopsi konstruk tambahan dari studi terdahulu untuk memperkuat pengukuran. Misalnya, indikator halal image diadaptasi dari penelitian Widyaningrum (2019), yang menekankan pengaruh label halal, iklan, dan endorser terhadap minat beli kosmetik. Preferensi pembelian juga dipengaruhi oleh aspek keberlanjutan dan minat konsumen pada produk ramah lingkungan sebagaimana ditemukan dalam penelitian Rohmawati dan Mangifera (2024). Dengan pendekatan ini, metode penelitian dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian kosmetik halal pada Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis model struktural dengan menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa pengaruh *Halal Image*, Religiusitas, dan Gaya Hidup Halal terhadap Preferensi Pembelian Kosmetik pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan tidak signifikan secara statistik. Nilai koefisien jalur untuk Halal Image adalah -0.105 ($p = 0.302$), Religiusitas -0.152 ($p = 0.440$), dan Gaya Hidup Halal -0.024 ($p = 0.894$). Ketiga konstruk juga memiliki nilai f-square yang sangat kecil (0.001–0.024), menunjukkan

kontribusi efek yang lemah terhadap variabel dependen.

Meskipun demikian, hasil analisis R-Square memperlihatkan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 17.2% variansi preferensi pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Temuan ini cukup dapat diterima dalam studi eksploratif di bidang sosial yang cenderung kompleks (Asari et al., 2023). Pengaruh relatif terbesar berasal dari variabel Media Sosial, dengan nilai f-square sebesar 0.052. Hal ini menegaskan bahwa media sosial merupakan faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen Gen Z, meskipun perannya sebagai variabel moderasi tidak signifikan. Interaksi *Halal Image* × Media Sosial, Religiusitas × Media Sosial, dan *Life Style* × Media Sosial seluruhnya menunjukkan nilai $p > 0.05$, sehingga tidak terbukti memperkuat hubungan antar konstruk utama. Untuk memperjelas arah hubungan antar variabel dalam model, berikut disajikan Gambar 2 yang menampilkan hasil uji *Path Coefficients*.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Halal Image (X1) -> Preferensi Pembelian (Y)	-0.105	-0.101	0.102	1.033	0.302
Life Style (X3) -> Preferensi Pembelian (Y)	-0.024	-0.043	0.179	0.133	0.894
Media Sosial (Z) -> Preferensi Pembelian (Y)	0.216	0.159	0.201	1.073	0.284
Moderating Effect 1 -> Preferensi Pembelian (Y)	0.155	0.098	0.149	1.036	0.301
Moderating Effect 2 -> Preferensi Pembelian (Y)	0.081	0.070	0.143	0.565	0.572
Moderating Effect 3 -> Preferensi Pembelian (Y)	0.165	0.134	0.169	0.976	0.330
Religiusitas (X2) -> Preferensi Pembelian (Y)	-0.152	-0.099	0.197	0.772	0.440

Gambar 2. Hasil Uji *Path Coefficients*

Sumber: Olahan data SmartPLS (2025)

Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran pemaknaan halal di kalangan Generasi Z. Bagi konsumen muda Muslim, halal tidak hanya dipahami dalam kerangka religius, tetapi juga terkait dengan aspek kebersihan, keamanan, dan keberlanjutan (Rohamah, 2022; Muzdalifah & Almuin, 2023). Hal ini dapat menjelaskan mengapa halal image tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian kosmetik, mengingat sebagian besar produk kosmetik di Indonesia telah memiliki sertifikasi halal sehingga label halal tidak lagi menjadi pembeda utama.

Demikian pula, Religiusitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini selaras dengan pandangan Glock dan Stark (1965) bahwa religiusitas mencakup dimensi keyakinan, ritual, dan pengalaman spiritual, yang tidak selalu tercermin dalam perilaku konsumsi. Generasi Z cenderung mengekspresikan religiusitas secara simbolik atau personal, bukan dalam bentuk keputusan pembelian kosmetik.

Sementara itu, Gaya Hidup Halal belum menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian kosmetik. Hal ini berbeda dengan konsumsi makanan dan minuman, di mana *halal lifestyle* berperan lebih langsung (Rohim & Priyatno, 2021; Mursidah & Fartini, 2023). Sebaliknya, Media Sosial terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi pembelian, meski tidak signifikan

sebagai moderator. Karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* membuat mereka lebih mengandalkan ulasan online, rekomendasi influencer, dan tren kecantikan yang viral di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Panjaitan & Simanjuntak, 2024; Oktaviany & Hasbalah, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Budiyanto, Pamungkas, dan Praditya (2022) yang menekankan peran media sosial dalam meningkatkan minat beli Gen Z.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan model yang lebih relevan dengan konteks digital. Konstruksi tambahan seperti persepsi kualitas, kenyamanan, harga, dan efektivitas promosi digital perlu dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya. Dengan pendekatan tersebut, studi masa depan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk preferensi pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Z Muslim.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Halal Image, Religiusitas, dan Gaya Hidup Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Pembelian kosmetik halal oleh Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan. Nilai koefisien jalur yang negatif, $p\text{-value} > 0,05$, serta nilai $f\text{-square}$ yang sangat kecil menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumsi kosmetik. Secara simultan, model hanya mampu menjelaskan 17,2% variansi preferensi pembelian, mengindikasikan bahwa faktor lain di luar model seperti tren media sosial, kualitas produk, kemasan, harga, dan pengaruh influencer lebih dominan. Media sosial, meskipun deskriptif terlihat berpengaruh, tidak signifikan secara statistik sebagai variabel moderasi.

Implikasi teoretis dari temuan ini adalah perlunya mengkaji ulang pemaknaan halal dalam konteks konsumsi kosmetik di era digital. Generasi Z tampaknya memaknai halal tidak hanya dalam dimensi religius, melainkan juga pada aspek keamanan, kebersihan, dan keberlanjutan (*sustainability*). Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa label halal merupakan syarat dasar (*basic requirement*), tetapi bukan lagi faktor pembeda utama. Industri kosmetik halal perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada pendekatan psikografis, emosional, dan visual yang sesuai dengan karakter Gen Z sebagai *digital natives*.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti persepsi kualitas, harga, *brand awareness*, *digital trust*, serta pengaruh *beauty influencer* agar model lebih komprehensif. Pendekatan *mixed-method* juga direkomendasikan guna menggali lebih dalam alasan di balik pergeseran perilaku konsumsi ini. Sementara bagi pelaku industri, strategi pemasaran perlu difokuskan pada konten kreatif di media sosial, kolaborasi dengan *beauty influencer*, kampanye berbasis testimoni autentik, dan branding yang menekankan aspek *clean beauty*, *vegan*, serta *cruelty-free* yang sejalan dengan prinsip halal. Dengan demikian,

kosmetik halal tidak hanya diposisikan sebagai produk religius, tetapi juga sebagai bagian dari identitas, gaya hidup, dan aspirasi modern Generasi Z Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardāwī, Y. (1985). *Al-ḥalāl wa al-ḥarām fī al-Islām*. Beirut: Dār al-Maʿrifat.
- Amalia, R. (2023a). *Analysis of the effect of halal awareness, religiosity, lifestyle, and viral marketing on purchase decisions*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 13(1), 23. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/acc/article/view/4688>
- Amalia, R. (2023b). *Exploring purchase decision of skincare products: The interplay of halal awareness, country of origin, and online consumer reviews with religiosity as a moderating variable*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 228–248.
- Asari, A., Dewi, R., & Pratama, F. (2023). *Pengantar statistika*. Jakarta: PT MAFY Media Literasi Indonesia.
- Baihaqi, W. (2003a). Pengeluaran konsumsi: Perspektif etika ekonomi Islam. *Al Qalam*, 20(96), 35–56.
- Baihaqi, W. (2003b). *Pengeluaran konsumsi*.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli Generasi Z. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 10(3), 101–118.
- Dewadi, F. M. (2023). *Pengantar statistika*. Jakarta: PT MAFY Media Literasi Indonesia.
- Faiq, M. A., & Anwar, M. K. (2024). Sertifikat halal, viral marketing, dan citra merek dalam keputusan pembelian. *Jurnal Branding Syariah*, 5(2), 85–102.
- Felix, A., Pranata, H., & Latifah, N. (2024). Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Bisnis*, 11(2), 87–98.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965a). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965b). Is there an American Protestantism? Nearly all Americans believe in God—but not in the same God. *Trans-Action*, 3(1), 8–13.
- Hakiki, A., & Priantina, A. (2024). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan religiusitas terhadap preferensi halal pada produk kosmetik di kalangan Gen Z. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 80–95.
- Haryati, S., Wazin, & Peristiwa, H. (2023). Analysis of factors influencing decisions to purchase halal labeled facial foam for men products. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, 3(2), 22–29.
- Irfany, et al. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-07-2022-0202/full/html>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57.

- Khairullah, M. N., Irdiana, S., & Ariyono, K. Y. (2024a). Dampak perilaku gaya hidup halal dalam meningkatkan minat membeli produk halal pada Generasi Z. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 207–218.
- Khairullah, M. N., Irdiana, S., & Ariyono, K. Y. (2024b). Lifestyle dan motivasi Islam pengaruhi niat beli produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 40–58.
- Komariyeh, S., & Bari, A. (2024). Influencer, Islamic branding, dan lifestyle dalam keputusan beli Muslimah. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 12–29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2016). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Higher Education.
- Kusuma, R. P., & Kurniawati, R. (2022). Pengaruh halal knowledge, religiusitas, sikap konsumen generasi Z terhadap perilaku konsumen produk kosmetik halal dalam negeri: Studi kuantitatif di Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 28(1), 91–99.
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. *Al-Urban*, 3(1), 81–94.
- Maqfirah, D. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan jaminan produk kosmetik halal terhadap kepuasan pelanggan dengan status sosial sebagai variabel pemoderasi pada konsumen Ellis Estetika Banda Aceh [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry].
- Mursidah, I., & Fartini, A. (2023a). Strategi mengembangkan gaya hidup halal di Banten: Pengembangan industri produk halal dan kesadaran bersyariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 893–904.
- Mursidah, E., & Fartini, F. (2023b). Strategi pengembangan gaya hidup halal di Banten. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(1), 77–89.
- Muzdalifah, M., & Almuin, N. (2023a). Analisis penilaian dan minat beli produk halal pada mahasiswa (Studi pada mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(4), 2216–2222.
- Muzdalifah, I., & Almuin, A. (2023b). Halal image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 11(2), 201–213.
- Nadiya, S. Z. (2023). Pengaruh halal awareness, sales promotion display, social media marketing dan endorser's persuasiveness terhadap purchase intention di online shop pada Generasi Z Muslim di Jawa Tengah [Skripsi, IAIN Kudus].
- Nawiyah, N., et al. (2023a). Penyebab pengaruhnya pertumbuhan pasar Indonesia terhadap produk skin care lokal pada tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.
- Nawiyah, N., et al. (2023b). Penyebab pengaruhnya.
- Oktaviany, M., & Hasbalah, F. Z. (2023a). Menggali dampak revolusi media sosial terhadap industri halal di Indonesia. *JEMARI: Jurnal Edukasi Mahasiswa Sunan*

Giri, 1(1), 57–67.

- Oktaviany, D., & Hasbalah, H. (2023b). Media sosial dan pertumbuhan industri halal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 144–159.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024a). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z: Analisis strategi brand awareness, loyalitas, dan organisasi pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46–64.
- Panjaitan, F., & Simanjuntak, M. (2024b). Peran media sosial dalam membangun brand awareness dan loyalitas. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 55–70.
- Prastica, G. S., & Tamam, T. (2025). Pengetahuan halal dan religiusitas dalam keputusan pembelian. *Jurnal Konsumen Syariah*, 7(1), 10–28.
- Priyatno, P. D., & Rohim, A. N. (2021). Pola konsumsi dalam implementasi gaya hidup halal. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 4(2), 26–35.
- Putra, A. Y., & Aliyanti, F. E. (2024a). Korean Wave, kesadaran halal dan literasi halal pada konsumen makanan Korea: Studi kasus Generasi Z di Yogyakarta. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 5(1), 36–48.
- Putra, A. Y., & Aliyanti, F. E. (2024b). Korean Wave, kesadaran halal.
- Rahmawati, & Sumadi. (2023a). The influence of halal logo and religiosity on Generation Z's halal cosmetics purchase intention in Indonesia. *ASEAN Journal of Management and Economic Sciences*, 4(1), 11. <https://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/521>
- Rahmawati, & Sumadi. (2023b). Halal logo and religiosity.
- Risdiyani. (2023). Pengaruh halal knowledge, Islam religiosity, halal lifestyle terhadap purchase decision. *Cross-Border*, 4(1), 34. <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/1679>
- Rohamah, S. (2022a). Analisis pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim dengan religiusitas sebagai variabel moderating pada produk kosmetik di Kota Bandar Lampung [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].
- Rohamah, S. (2022b). Labelisasi halal dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen kosmetik. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 7(1), 22–34.
- Rohim, A. N., & Priyatno, P. D. (2024). Aktualisasi gaya hidup halal dalam pola konsumsi santri. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 145–170.
- Rohmawati, S. P., & Mangifera, L. (2024). Perilaku pembelian produk green kosmetik melalui purchase intention. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 18–39.
- Said, S. R., et al. (2022). Faktor penggunaan kosmetik halal di kalangan Muslim Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 122. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/1293>
- Salsabila, N. D. (2024). Peran Instagram media marketing, brand love dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Semarang dengan religiusitas sebagai variabel moderasi [Skripsi, Universitas Islam Sultan

Agung Semarang].

- Saputro, D. B. (2024). Pengaruh e-WOM dan product knowledge terhadap minat beli dengan halal awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 6(1), 55–69.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Shafira, J. H. (2023). Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat beli dengan moderator religiusitas (Studi pada wanita Muslim terhadap kosmetik halal Wardah) [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung].
- Sitompul, S. (2021). Label halal dan kesadaran merek dalam keputusan pembelian. *Jurnal Riset Branding*, 4(1), 55–71.
- Supriyono, M. M. (2024). Pengaruh halal awareness, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Focallure dengan country of origin sebagai variabel moderating pada perempuan Gen Z yang berdomisili di Tangerang Selatan [Skripsi, UIN Jakarta].
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan, dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 74–97.
- Wazin. (2017a). Potret perempuan Banten dalam kehidupan sosial keagamaan dan politik masyarakat Banten. LP2M IAIN SMH.
- Wazin. (2017b). Karakteristik ekonomi rumah tangga.
- Wazin, & Suryanto, T. (2023). Constructing Islamic law and Islamic business ethics for a sustainable halal industry economy. *Manchester Journal of Transnational Islamic Law & Practice*, 19(3).
- Wazin, Maskuroh, & Ansori, A. (2025). Optimizing artificial intelligence in fiduciary supervision systems. *Petita*, 10, 95.
- Wazin, Patimah, S., & Ansori, A. (2025). Optimizing AI technology in assessing Islamic financing risks. *Al-Istinbath*, 10(1), 172–193.
- Wazin, et al. (2023a). The influence of Islamic business ethics on the service of slaughtered chicken traders. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 215–234.
- Wazin, et al. (2023b). Islamic business ethics.
- Wazin, et al. (2024). Indonesian sharia tourism towards a sustainable halal industry. In *The AI Revolution: Driving Business Innovation and Research: Volume 1* (pp. 901–911).
- Wazin, et al. (2025a). The dilemma of sharia tourism regulation: Between tradition and modernity in Banten. *Jurnal Hukum*, 41(1), 173–194.
- Wazin, et al. (2025b). Sharia tourism regulation.