Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Generasi Z

Nurhayani[1*], Gugup Tugi Prihatma[1], Syifa Amalia[11]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Indonesia
**e-mail: nurhayaniea@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh dari Label Halal, Kualitas Produk, serta *Social Media Marketing* pada Minat Beli Kosmetik Pada Generasi Z. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survey dengan penyebaran kuesioner ke responden. Penelitian ini melibatkan 100 responden. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling. Ananlisis data SPSS. Pengujian validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t (secara parsial), dan uji F (secara simultan), serta koefisien determinasi digunakan sebagai analisis statistik pada penelitian ini. Hasil studi mengungkapkan bahwa variabel Label Halal, dan *Social Media Marketing* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan variable kualitas produk secara parsial tidak mempengaruhi minat beli. Selain itu, secara simultan, Label Halal, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Generasi Z.

Kata kunci: Label Halal, Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, Minat Beli

The Influence of Halal Labels, Product Quality and *Social Media Marketing* on Interest in Buying Cosmetics in Generation Z

Abstract

This study aims to examine the influence of Halal Labeling, Produk Quality, and Social Media Marketing on the Puechase Imntention Of Cosmetics Among Generation Z. The study employs a quantitative research method using a survey approach through the distribution of questionnnaires to respondents. A total of 100 respondents participated in this research. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using SPSS. Statistical Analyses included validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, t-tests (partial tests), F-test (simultaneous tests), and the coefficient of determination. The results of the study reveal that the variables of Halal Labeling, Product Quality, and Social Media Marketing each have a positive and significant effect on Purchase Intention of Cosmetics Among Generation Z.

Keywords*: Halal Labeling, Product Quality, Social Media Marketing, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen.

Konsumen produk kecantikan makin kritis pada bahan kandungan (Kompas.id, 2025), berikut ini salah satu ungkapan konsumen : sesederhana cari *Skincare* untuk jerawat saja, saya biasanya riset dulu, mana yang bahannya cocok untuk tipe wajah atau jerarat saya. Kalau asal membeli dikhawatirkan menjadikan wajah semakin *Breakout* (teriritasi) atau amit-amit *Skin Barier* (lapisan kulit luar makin rusak). Industri halal menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan, terutama negara-negara Islam (*Islamic countries*) yang sangat peduli dengan produk halal. Negara-negara "sekuler" dan minoritas muslim saat ini mulai menjadikan isu halal ini sebagai *competitive advantage*.

Pertumbuhan populasi Muslim dunia yang terus berlanjut dan kelas menengah global yang terus tumbuh, Indonesia memiliki potensi terbesar dalam memimpin pasar produk halal. Konsumen muslim semakin condong untuk mengonsumsi produk makanan berlabel halal dan bersertifikat halal (Milah et al., 2024).

Mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim, sudah saatnya Pemerintah memiliki aturan ketat mengenai produk yang beredar. Ajaran agama Islam pada umatnya ada kewajiban seorang muslim untuk memakan makanan yang baik lagi halal, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 168 yang artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"

Konsumen umumnya memandang produk bersertifikat halal sebagai jaminan keamanan, kualitas tinggi, dan kepatuhan terhadap syariat, yang meningkatkan kepercayaan dan mempermudah keputusan pembelian. Ulasan sering menekankan bahwa label halal memberikan rasa tenang, terutama pada produk kosmetik dan makanan, meskipun sebagian konsumen masih mengharapkan transparansi proses sertifikasi yang lebih tinggi.

Berikut adalah ulasan konsumen mengenai produk halal (Afendi et al., 2024) :

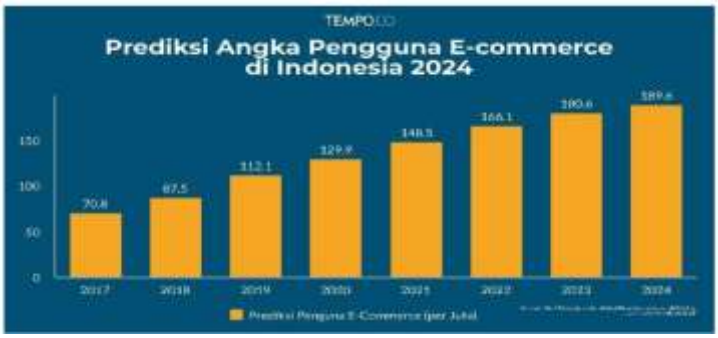
1. Peningkatan Kepercayaan & Keamanan: Sertifikasi halal memberikan rasa aman, meyakinkan konsumen bahwa produk bebas dari bahan haram (seperti babi atau zat terlarang lainnya).
2. Indikator Kualitas: Label halal sering disandingkan dengan kualitas produk yang lebih higienis dan terjamin proses produksinya.
3. Pengaruh pada Keputusan Pembelian: Logo halal sangat membantu konsumen dalam memilih, terutama di kalangan generasi muda dan pengguna *e-commerce*.
4. Kepuasan Produk: Konsumen, khususnya generasi Z, merasa puas dengan produk kosmetik dan makanan halal karena konsistensi kualitas.
5. Pentingnya Transparansi: Konsumen aktif memverifikasi kejelasan informasi sertifikasi, di mana ketidakpastian informasi dapat mengurangi minat beli

Secara keseluruhan, sertifikat halal meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan memberikan rasa aman dalam mengonsumsi Masyarakat dengan mudah mengakses informasi mengenai berbagai hal melalui Internet, hal ini membuat setiap perusahaan berpindah menerapkan metode pemasaran ke Era Digital dengan

menggunakan media elektronik melalui salah satunya disebut dengan istilah *Digital Marketing* karena lebih murah, sehingga dapat menekan biaya pemasaran dan secara tidak langsung meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Internet saat ini sangat populer dan mudah di akses oleh semua kalangan. Hampir seluruh wilayah di Indonesia sudah memiliki akses ke internet baik melalui berbagai media, beberapa diantaranya Komputer dan Smartphone.

Masyarakat Indonesia semakin cerdas dan terbuka terhadap kemajuan teknologi. Semua kalangan dapat menggunakan dan mengakses Internet, baik orang dewasa, anak muda (remaja), bahkan orang lanjut usia. Adapun jumlah pengguna Internet di Indonesia yaitu :

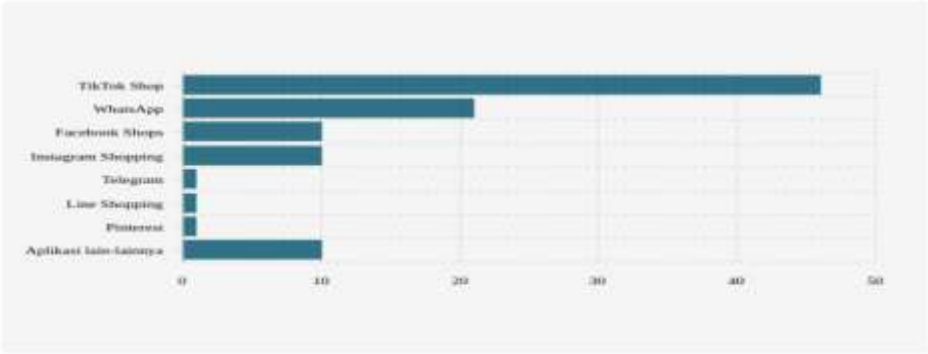


Sumber : tempo.co.id 2024

Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Statistika mengemukakan data pengguna e-commerce Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta jiwa pada tahun 2024. Pengguna internet meningkat sejak tahun 2017, dimana awalnya pengguna e-commerce 70,8 juta jiwa dan jumlah ini tiap tahun meningkat hingga tahun 2023 sudah mencapai 180,6 juta jiwa.

Pemasaran secara tidak langsung prosesnya dipengaruhi oleh perkembangan Internet karena proses pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara tradisional namun merambah ke Era Digital atau istilahnya *Digital Marketing*, proses *Digital Marketing* dalam menjangkau pasar yang lebih luas cakupannya salah satunya dilakukan melalui Sosial Media. Hal ini dapat dilihat dari data pengguna media sosial tahun 2023 :



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1.2 : Pengguna Media Sosial (2023)

Populix (Katadata.co.id : 2023) menyatakan 86% masyarakat Indonesia telah melakukan transaksi berbelanja di *social commerce*, *platform* terbanyak digunakan yaitu TikTok salah satu produknya yaitu TikTok Shop.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Milah dkk (2024) mengenai

pengaruh variabel halal *awareness* (kesadaran halal) dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen mengenai pentingnya produk halal dan semakin jelas keberadaan label halal pada produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Suryati dkk (2025) mengemukakan bahwa media sosial berperan penting sarana komunikasi informasi jarah jauh dalam organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan kelancaran komunikasi organisasi, mempercepat proses pertukaran informasi, dan mendukung keberhasilan pelaksanaan kegiatan organisasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2025) menjelaskan bahwa konsumen produk kecantikan saat ini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan efektivitas atau hasil akhir produk, tetapi juga memperhatikan keamanan bahan yang digunakan, transparansi kandungan, dampak lingkungan, serta ptaktik keberlanjutan yang diterapkan oleh perusahaan.

Perbedaan ini mengungkapkan bahwa minat beli menghasilkan data yang konsisten. Oleh karena hal itu, penelitian lebih lanjut menjadi penting dilakukan, khususnya dalam konteks pembelian kosmetik Halal, yang masih jarang dijadikan objek kajian empiris. Dimana tujuan penelitian ini adalah label halal, kualitas produk dan social media marketing bisa memberi pengaruh pada minat beli kosmetik halal khususnya di generasi Z. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran secara empiris mengenai pengaruh label halal pada produk.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Label Halal

Label halal dan iklan pangan menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan (Milah et al., 2024). Pasal 9 dan pasal 10 pada Peraturan Pemerintah, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruhan wilayah Indonesia untuk di perdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam dan bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label (Milah et al., 2024).

Milah et al. (2024) mengemukakan Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar baik dan memiliki kandungan nutrisi sehingga produknya aman untuk dikonsumsi.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat mutu tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lupiyoadi, 2015).

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan penggunaannya dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Assauri, 2015).

Social Media Marketing

Media sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan membuat, berbagi, bertukar, dan memodifikasi ide atau informasi melalui jaringan virtual. Media

sosial berfungsi sebagai platform daring bagi pengguna untuk bersosialisasi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan membentuk koneksi sosial, yang menyediakan alat interaksi yang berharga bagi masyarakat (Alzet et al., 2022:29).

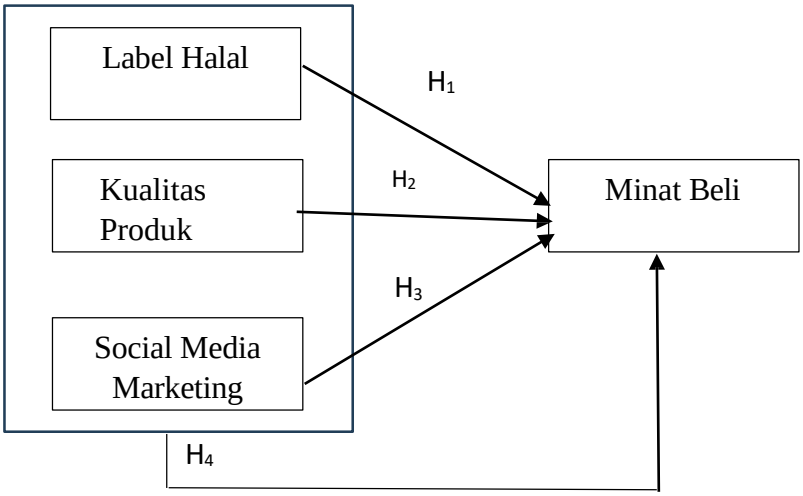
Media sosial merujuk pada media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, suara, dan video baik dengan orang lain maupun Perusahaan (Kotler dan Keller, 2016)**.** Melibatkan keterhubungan sosial, penyampaian informasi, pengaruh sosial dan budaya, faktor psikologis, interaksi sosial, pemenuhan kebutuhan emosional, kesenangan dan hiburan, kesesuaian sosial, dan keinginan untuk berkumpul (Dzul, 2023).

Minat Beli

Kotler dan Killer mengemukakan keputusan pemeblian adalah serangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Setiadi, perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu keputusan untuk menentukan pilihan dari lebih dari satu kemungkinan, serta hal tersebut bisa tercapai setelah melalui berbagai pertimbangan sehingga memutuskan untuk memilih satu yang terbaik bagi konsumen dalam Sri (2021) dikutip dari Milah (2023).

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1. menunjukkan model penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini.
Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada pada Gambar 1, maka dapat dihipotesiskan:
H_1: Apakah Label halal berpengaruh pada minat beli.
H_2: Apakah Kualitas produk berpengaruh pada minat beli
H_3: Apakah Social Media Marketing berpengaruh pada minat beli
H_4: Apakah Label halal, Kualitas produk, Social media marketing berpengaruh pada minat beli secara simultan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode survei pada pengguna media sosial.

Sugiyono (2017) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Media Sosial. Pengumpulan Data dari sampel yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yakni cara pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu. Kriterianya adalah Generasi Z yang menggunakan Media Sosial saat penelitian ini dilakukan. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden. Data di analisis menggunakan aplikasi SPSS.

Analisis statistik yang dipakai pada penelitian ini adalah pengujian validitas, reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda serta nilai koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti telah menyebar kuesioner yang melibatkan sebanyak 100 responden sebagai sample dalam penelitian.

Uji Validitas

Sebuah alat ukur dikatakan valid jika mempunyai nilai dari r hitung > nilai r tabel. Hasil dari pengujian validitas seluruh butir pernyataan yang menjadi instrumen penelitian ini tercantum dalam Tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Label Halal	1	0,213	0,175	Valid
	2	0,982	0,175	Valid
	3	0,521	0,175	Valid
	4	0,721	0,175	Valid
	5	0,982	0,175	Valid
	6	0,832	0,175	Valid
	7	0,910	0,175	Valid
	8	0,915	0,175	Valid
Kualitas Produk	1	0,288	0,175	Valid
	2	0,752	0,175	Valid
	3	0,422	0,175	Valid
	4	0,784	0,175	Valid
	5	0,321	0,175	Valid
	6	0.865	0,175	Valid
	7	0,712	0,175	Valid
	8	0,530	0,175	Valid
	9	0,428	0,175	Valid
	10	0,853	0,175	Valid
Social Media Marketing	1	0,303	0,175	Valid

	2	0,632	0,175	Valid
	3	0,921	0,175	Valid
	4	0,844	0,175	Valid
	5	0,703	0,175	Valid
	6	0,572	0,175	Valid
	7	0,871	0,175	Valid
	8	0,880	0,175	Valid
Minat Beli	1	0,741	0,175	Valid
	2	0,329	0,175	Valid
	3	0,633	0,175	Valid
	4	0,823	0,175	Valid
	5	0,652	0,175	Valid
	6	0,653	0,175	Valid
	7	0,308	0,175	Valid
	8	0,184	0,175	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS Tahun 2026

Berdasarkan hasil dalam Tabel 2, setiap item pernyataan variabel label halal, kualitas produk, *social media marketing*, minat beli memiliki *r hitung* melampaui dari nilai *r tabel* sebesar 0,175. Dengan merujuk pada temuan di atas, maka dapat nyatakan bahwa setiap item yang diajukan ke responden dinyatakan valid, karena mampu untuk mengukur konstruk yang pakai pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipakai dalam menilai konsistensi dari alat ukur yang pakai dalam penelitian. Pengujian reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Label Halal	0,856	Reliabel
Kualitas Produk	0,804	Reliabel
Social Media Marketing	0,775	Reliabel
Minat Beli	0,805	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Tahun 2026

Berdasarkan pada Tabel 3, semua variabel yang dianalisis dinyatakan sudah reliabel dikarenakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk menilai adanya hubungan satu variabel bebas dengan terikat secara linear. Perolehan hasil dari uji regresi linear berganda yang didapat:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,253	1,877		5,995	0,000		
	T.LH	0,329	0,032	0,568	10,387	0,000	0,852	1,173
	T.KP	0,038	0,072	0,052	0,523	0,602	0,258	3,878
	T.SMM	0,273	0,062	0,458	4,423	0,000	0,238	4,210

a. Dependent Variable: T.MB

Sumber: Data Diolah SPSS Tahun 2026

Berdasarkan data dariTabel 4. Didapatkan persamaan regresinya berikut:

$$\mathbf{Y = 11,253 + 0,329\ (X_1) + 0,038\ (X_2) + 0,273\ (X_3) + e}$$

Penjelasan persamaan tersebut adalah berikut ini:

a. Nilai konstanta yaitu 11,253, menunjukkan apabila semua variabel bebas/independen yaitu label halal, kualitas produk dan dianggap tidak memberikan pengaruh atau
mempunyai nilai nol, maka tingkat minat membeli konsumen diperkirakan ada pada angka 11,253.
b. Nilai dari koefisien regresi dari label halal (X_1) yaitu sebesar 0, menandakan bahwa tiap peningkatan satu satuan yang terjadi pada persepsi terhadap label halal akan memberikan kontribusi kenaikan sebesar 0,329 pada minat beli konsumen.
c. Nilai koefisien regresi dari kualitas produk (X_2) yaitu bernilai 0,038 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada nilai persepsi terhadap kualitas produk akan menyebabkan kontribusi kenaikan minat beli konsumen yaitu sebesar 0,038.
d. Nilai koefisien regresi dari *Social Media Marketing* (X_3) yaitu bernilai 0,273 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada nilai persepsi terhadap kualitas produk akan menyebabkan kontribusi kenaikan minat beli konsumen yaitu sebesar 0,038.

`Uji Hipotesis

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Analisis pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat yang secara parsial digunakan uji t. Perolehan dari uji t dalam penelitian ini dapat diamati sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,253	1,877		5,995	0,000
	T.LH	0,329	0,032	0,568	10,387	0,000
	T.KP	0,038	0,072	0,052	0,523	0,602
	T.SMM	0,273	0,062	0,458	4,423	0,000

a. Dependent Variable: T.MB

Sumber: Data Diolah SPSS Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Uji t, hasil penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Label Halal mempunyai nilai signifikansi 0,000 < batas nilai signifikansi 0,05. Nilai dari t hitung 10,387 > nilai t tabel 1,979, serta memiliki koefisien regresi yang positif. Berdasarkan data tersebut, dapat dibuat kesimpulan bahwa label halal mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada minat beli.
b. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,602 > nilai batas signifikansi 0,05. Nilai t hitung 5,23 > nilai t tabel 1,979, serta memiliki koefisien regresi yang positif. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif, signifikan terhadap minat beli.
c. Variabel *social media marketing* mempunyai nilai signifikansi 0,000 < batas signifikansi 0,05. Nilai dari t hitung 4,423 > nilai t tabel 1,979, serta memiliki koefisien regresi yang positif. Maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa *social media marketing* punya pengaruh positif, signifikan terhadap minat beli.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Penilaian pengaruh secara simultan semua variabel independent / bebas pada variabel dependen/terikat dapat dilakukan dengan uji F. Perolehan hasil uji F dapat ditampilkan sebagai berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553,325	3	184,442	98,816	,000[b]
	Residual	179,185	96	1,867		
	Total	732,510	99			

a. Dependent Variable: T.MB

b. Predictors: (Constant), T.SMM, T.LH, T.KP

Sumber: Data Diolah SPSS Tahun 2026

Tabel 6. memperlihatkan hasil uji F yaitu signifikansinya mempunyai nilai 0,000 < 0,005 serta nilai F hitungnya sebesar 98,816 > nilai F tabel yaitu sebesar 2,70. Dengan demikian, hal tersebut berarti bahwa label halal, kualitas produk, dan *social media marketing* secara simultan memiliki pengaruh pada minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran seberapa besar presentase variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas dalam model dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869[a]	0,755	0,748	1,366

a. Predictors: (Constant), T.SMM, T.LH, T.KP

b. Dependent Variable: T.MB

Sumber: Data Diolah SPSS Tahun 2026

Tabel 7. Menunjukkan nilai R^2 yaitu 0,755 yang artinya 75,5% variasi dari minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh label halal, kualitas produk, dan *social media marketing*. Sementara itu, sebesar 24,5% dapat dipengaruhi dari faktor-faktor lainnya diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Generasi Z.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel label halal punya pengaruh positif, signifikan pada minat beli kosmetik pada generasi Z. Hal itu dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar 0,000 < 0,05, dan nilai dari t hitung 10,387 > nilai t tabel 1,979. Oleh karena itu hipotesis 1 (H1) diterima, Ho ditolak. Implikasi dari temuan ini yaitu memeperhatikan label halal pada saat membeli produk kosmetik pada generasi Z.

Temuan penelitian sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan Milah et al. (2024) bahwa halal awareness (kesadaran halal) dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Generasi Z.

Hasil uji t menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli kosmetik pada generasi Z. Hal tersebut didapat dari nilai signifikansi 0,602 > 0,05, dan nilai t hitung sebesar 5,23 > nilai t tabel 1,979. Oleh karena itu hipotesis 2 (H2) ditolak sedangkan Ho diterima. Hasil temuan yaitu produk tidak mudah rusak dan produk jarang menimbulkan masalah saat digunakan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan Kurnia dan Erika (2025) bahwa kandungan bahan, keamanan produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Generasi Z.

Sesuai hasil uji t yang telah dilakukan, variabel *social media marketing* terbukti punya pengaruh positif, signifikan terhadap minat beli kosmetik pada generasi Z. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 < 0,05, dan nilai t hitung yaitu 4,423 > t tabel 1,979. Dengan demikian , hipotesis 3 (H3) diterima, dan Ho ditolak. Implikasi dari temuan ini yaitu konten promosi di media sosial menarik perhatian.

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan Suryati dkk (2025) pemanfaatan media sosial membantu organisasi dalam meningkatkan interaksi sehingga mendukung aktivitas organisasi di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel label halal, kualitas produk, serta *social media marketing* baik secara parsial dan secara simultan mempunyai pengaruh secara positif, signifikan terhadap minat beli kosmetik pada generasi Z. Hasil studi menunjukkan label halal dan *social media marketing* berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen ksometik pada generasi Z, hal ini terlihat dari label halal pada produk kosmetik mudah dikenali dan percaya ulasan kosmetik pada media sosial. Hasil studi juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada generasi Z. Temuan ini juga menjelaskan bahwa kualitas produk tidak menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli kosmetik khususnya pada generasi Z.

Keterbatasan dalam penelitian ini berkaitan dengan sampel yang hanya pada generasi Z. Sehingga, penelitian mendatang perlu untuk memperluas cakupan geografis dalam pengambilan sampel guna meningkatkan generalisasi temuan penelitian. Bagi penelitian kedepan, perlu meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi dalam minat beli konsumen kosmetik pada generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Afendi, A., Mashilal, M., Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). *Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision in Generation Z. Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 6(1), 45-66.* *https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/16288*

Almana, A., & Mirza, R. (2013). The impact of online shopping on consumer purchasing behavior. *International Journal of Business and Social Science, 4*(1), 14–22. https://www.ijcaonline.org/archives/volume82/number9/14145-2286/ Diakses tanggal 25 bulan Januari tahun 2026

Alzet, Rama, Ganefri, G., Yulastri, A., (2022). Konsep *Entrepreneur* Dalam Dunia Pendidikan. Jurnal EDUCATIO (Jurnal Pendidikan Indonesia), 87-89.

Assauri, S. (2015) Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.

Dzul, Fikar, W. (2023). Hubungan Antara Resiliensi Dengan Kecemasan Interaksi Sosial Pasca COVID-19 Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.

Elwalda, A., & Ali, M. (2016). Perceived value, trust, and purchase intention in online shopping: A study on Gen Y consumers in Malaysia. *International Journal of Business and Management, 11*(6), 192–207.

https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n6p192 Diakses tanggal 31 bulan Januari tahun 2026

Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility. *The Future of Children, 18*(1), 5–28. https://doi.org/10.1353/foc.0.0004 Diakses tanggal 25 bulan Januari tahun 2026

Geyser, W. (2021). Konsep pembelanjaan dalam pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran, 18*(3), 120–135.

Jafier, Faisal. (2024, Februari 6). Jumlah pengguna internet di Indonesia. *Tempo.co*. https://www.tempo.co/data/data/berapa-banyak-pengguna-internet-di-indonesia--991924 Diakses tanggal 25 bulan Januari tahun 2026.

Katadata.co.id. (2023), Januari 15). Pengguna media sosial di Indonesia terus berkembang. *Katadata.co.id*. https://katadata.co.id

Kurnia, Erika. (8/2/2025). Konsumen Produk Kecantikan Makin Kritis Pada Bahan Kandungan Dan Berkelanjutan : Konsumen Tidak Lagi Sebatas Memedulikan Hasil Akhir Dari Penggunaan Produk Kecantikan. https://www.kompas.id/artikel/konsumen-produk-kecantikan-makin-kritis-isu-bahan-kandungan-dan-keberlanjutan Diakses tanggal 25 bulan Januari tahun 2026.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Merritt, A., & Zhao, L. (2022). Bentuk perdagangan baru: Transformasi model bisnis dalam era digital. *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan Digital, 14*(2), 88–102.

Milah, J. R., & Rekannya. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal* Al-Musahamah. 1(1), 64-73.

Mullins, J., Walker, O. C. Jr., Boyd, H. W. Jr., & Larreche, J.-C. (2005). *Marketing Management : A Strategic, Decision-Making Approach (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.*

Setyawan, A., Prasetyo, E., & Nugroho, D. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam membeli produk melalui e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 12*(3), 45–59.

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

Suryati, Hertimi, S., & Sari, R., (2025). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Informasi Jarak Jauh Dalam Suatu Organisasi (Studi Kasus Acara Temu Teman Palembang). Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi, 5(1), 10. file:///C:/Users/62813/Downloads/Rahma+Sari+Published.pdf Diakses tanggal 31 bulan Januari tahun 2026.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.