

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ade Adhariah
NIM : 232641107
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Telah menyatakan bahwa naskah tesis yang berjudul **“PENGARUH HALAL IMAGE, RELIGIUSITAS DAN LIFE STYLE TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN KOSMETIK PADA GENERASI Z DI ERA DIGITAL MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS GEN-Z DI KOTA TANGERANG SELATAN, BANTEN)”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Apabila di kemudian hari ternyata terbukti secara meyakinkan bahwa sebagian maupun keseluruhan dari tesis ini merupakan hasil plagiat, saya bersedia menerima sanksi dan konsekuensinya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 22 Juni 2025

Saya yang menyatakan,



Ade Adhariah
NIM : 232641107

PENGESAHAN

Tesis berjudul : **PENGARUH *HALAL IMAGE*, RELIGIUSITAS DAN *LIFE STYLE* TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN KOSMETIK PADA GENERASI Z DI ERA DIGITAL MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS GEN-Z DI KOTA TANGERANG SELATAN, BANTEN)**

Nama : ADE ADHARIAH

NIM : 232641107

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Tanggal Ujian : 08 Juli 2025

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi

Serang, 08 Juli 2025

Direktur,



Prof. Dr. H. Ilzamudin Ma'mur, M.A.
NIP. 196108291990031002

PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

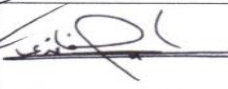
Tesis berjudul : **PENGARUH *HALAL IMAGE*, RELIGIUSITAS DAN *LIFE STYLE* TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN KOSMETIK PADA GENERASI Z DI ERA DIGITAL MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS GEN-Z DI KOTA TANGERANG SELATAN, BANTEN)**

Nama : ADE ADHARIAH

NIM : 232641107

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Diuji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 08 Juli 2025

TIM PENGUJI				
No	Jabatan	Nama	Tanggal	Tanda Tangan
1	Ketua Penguji	Dr. Sayehu, M.kom NIP. 197108252009011005	29-07-2025	
2	Sekretaris	Dr. Aspandi, M.H.I NIP. 198306052022031001	29-07-2025	
3	Penguji I	Dr. Wazin, M.SI NIP. 196302251990031005	29-07-2025	
4	Penguji II	Dr. Syaeful Bahri, M.M, CHCM NIP. 197203171999031001	26-07-2025	
5	Pembimbing I	Prof. Budi Sudrajat, M.A NIP. 197403072002121004	28-07-2025	
6	Pembimbing II	Dr. Hadi Peristiwo, M.M NIP. 198111032011011004	29-07-2025	

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
di Serang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **PENGARUH HALAL IMAGE, RELIGIUSITAS DAN LIFE STYLE TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN KOSMETIK PADA GENERASI Z DI ERA DIGITAL MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS GEN-Z DI KOTA TANGERANG SELATAN, BANTEN)** yang ditulis oleh:

Nama	: Ade Adhariah
NIM	: 232641107
Program	: Magister (S2)
Program Studi	: Ekonomi Syari'ah

Kami telah bersepakat bahwa tesis magister tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sultan gelar M.E (Magister Ekonomi).

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Serang, 22 Juni 2025

Pembimbing I



Prof. Dr. Budi Sudrajat, M.A
NIP. 197403072002121004

Pembimbing II



Dr. Hadi Peristiwa, M.M.
NIP. 198111032011011004

ABSTRAK

Nama: Ade Adhariah, NIM: 232641107, PENGARUH *HALAL IMAGE*, RELIGIUSITAS DAN *LIFE STYLE* TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN KOSMETIK PADA GENERASI Z DI ERA DIGITAL MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS GEN-Z DI KOTA TANGERANG SELATAN, BANTEN), Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten, Tahun 2025

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang pesat telah mendorong meningkatnya perhatian terhadap aspek kehalalan produk, khususnya di kalangan Generasi Z Muslim yang aktif dalam dunia digital. Generasi ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga mulai menilai produk dari sisi nilai religius dan gaya hidup halal. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube* menjadi sumber utama informasi dan rekomendasi kosmetik bagi kelompok usia ini, menjadikan peran digital semakin penting dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal image*, religiusitas, dan gaya hidup halal terhadap preferensi pembelian kosmetik pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan. Selain itu, studi ini juga mengevaluasi peran media sosial sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel tersebut. Dengan memahami keterkaitan ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen Muslim di era digital.

Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei dengan kuesioner berbasis skala Likert, yang disebarakan kepada responden berusia 18–27 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel secara statistik dan simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel media sosial yang dominan secara deskriptif, namun tidak signifikan secara statistik sebagai moderator. Sementara itu, *halal image*, religiusitas, dan gaya hidup halal tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian. Temuan ini membuka ruang eksplorasi terhadap konstruk baru yang lebih sesuai dengan karakter konsumsi digital Generasi Z.

Kata kunci: *halal image*, religiusitas, gaya hidup, preferensi pembelian, media sosial

ABSTRACT

Name: Ade Adhariah, Student ID: 232641107, THE INFLUENCE OF HALAL IMAGE, RELIGIOSITY, AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE PREFERENCE OF COSMETICS AMONG GENERATION Z IN THE DIGITAL ERA: SOCIAL MEDIA AS A MODERATING VARIABLE (CASE STUDY OF GEN-Z IN SOUTH TANGERANG CITY, BANTEN), Master's Thesis, Islamic Economics, State Islamic University Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Year 2025

The rapid growth of the cosmetics industry in Indonesia has increased attention to the halal aspect of products, especially among Muslim Generation Z who are active in the digital world. This generation not only considers product quality and price but also evaluates products based on religious values and a halal lifestyle. Social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube have become primary sources of information and recommendations, making digital engagement crucial in purchasing decisions.

This study aims to analyze the influence of halal image, religiosity, and halal lifestyle on the purchase preference of cosmetics among Muslim Generation Z in South Tangerang City. In addition, it evaluates the role of social media as a moderating variable that may strengthen or weaken the relationships between these variables. By understanding this relationship, the study is expected to provide insights into Muslim consumer behavior in the digital era.

A quantitative approach was used through a survey method, employing a Likert-scale questionnaire distributed to respondents aged 18–27. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS software to examine the statistical and simultaneous relationships among variables.

The results show that social media was descriptively dominant but not statistically significant as a moderator. Meanwhile, halal image, religiosity, and halal lifestyle did not show a significant influence on purchase preferences. These findings open opportunities to explore new constructs more aligned with the digital consumption characteristics of Generation Z.

Keywords: halal image, religiosity, lifestyle, purchase preference, social media

الملخص

الاسم: آدي أدهارية، رقم الطالب: ٢٣٢٦٤١١٠٧، العنوان: تأثير صورة الحلال والتدين وأسلوب الحياة على تفضيل شراء مستحضرات التجميل بين جيل Z في العصر الرقمي: وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير وسيط (دراسة حالة على جيل Z في مدينة تانجيرانج الجنوبية، بانتن)، رسالة ماجستير، الاقتصاد الإسلامي، جامعة السلطان مولانا حسن الدين الإسلامية الحكومية بانتن، عام ٢٠٢٥

شهدت صناعة مستحضرات التجميل في إندونيسيا نموًا سريعًا، مما زاد من الاهتمام بجوانب الحلال في المنتجات، وخاصة بين الجيل زد المسلم النشط في العالم الرقمي. لا يأخذ هذا الجيل بعين الاعتبار فقط الجودة والسعر، بل بدأ أيضًا بتقييم المنتجات من منظور القيم الدينية ونمط الحياة الحلال. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب مصادر رئيسية للمعلومات والتوصيات، مما جعل للدور الرقمي أهمية كبيرة في اتخاذ قرارات الشراء.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير صورة الحلال، والتدين، ونمط الحياة الحلال على تفضيلات شراء مستحضرات التجميل لدى الجيل زد المسلم في مدينة تانجيرانج سيلاتان. كما تهدف إلى تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معدل يمكن أن يقوي أو يضعف العلاقة بين هذه المتغيرات. ومن خلال فهم هذا الترابط، يُتوقع أن توفر الدراسة رؤى حول سلوك المستهلك المسلم في العصر الرقمي.

أُستخدم في هذه الدراسة منهج كمي من خلال استبيان قائم على مقياس ليكرت، وُزّع على المستجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٧ عامًا. تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) من خلال برنامج SmartPLS لاختبار العلاقات الإحصائية والمتزامنة بين المتغيرات.

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي كانت مهيمنة من الناحية الوصفية ولكنها غير ذات دلالة إحصائية كمتغير معدل. في حين أن صورة الحلال، والتدين، ونمط الحياة الحلال لم تُظهر تأثيرًا كبيرًا على تفضيلات الشراء. وتفتح هذه النتائج المجال لاستكشاف متغيرات جديدة أكثر ملاءمة لخصائص الاستهلاك الرقمي للجيل زد.

الكلمات المفتاحية: صورة الحلال، التددين، نمط الحياة، تفضيل الشراء، وسائل التواصل الاجتماعي

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun proposal tesis yang berjudul “Pengaruh *Halal Image*, Religiusitas dan *Life Style* terhadap Preferensi Pembelian Kosmetik pada Generasi Z di Era Digital Media Sosial sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Gen-Z di Kota Tangerang Selatan, Banten)” ini dengan baik.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Magister Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Topik yang diangkat bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor seperti *halal image*, religiusitas, dan *life style* memengaruhi perilaku pembelian kosmetik, khususnya pada Generasi Z di era digital, serta peran media sosial sebagai variabel moderasi dalam konteks tersebut.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada orang tua, keluarga serta sanak saudara yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan yang sangat berharga dalam setiap tahapan penyusunan proposal ini.

Terima kasih juga kepada seluruh dosen dan staf akademik di Program Studi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa studi. Keluarga, sahabat, dan rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, dan doa. Secara khusus kami menyampaikan ucapan terimakasih kepada

1. Rektor (Prof. Wawan Wahyudin, M.Pd.)
2. Direktur Pascasarjana (Prof. Dr. H. Iizamudin, M.A)
3. Ketua Program Studi ekonomi syari'ah (Dr. Efi Syarifudin, M.M),
4. Dosen Pembimbing I (Prof. Dr. Budi Sudrajat, M.A),
Dosen Pembimbing II (Dr. Hadi Peristiwa, M.M.) yang telah membantu hingga menuntaskan laporan ini.
5. Orang tua tercinta dan ibu mertua beserta keluarga besar yang selalu mendukung dan mendo'akan

6. Suami tercinta Ir. Fathan Mubina Dewadi, M.T yang telah mendukung dan sekaligus menjadi motivator pertama untuk terus belajar
7. Teman-teman ekonomi reg 1 yang selalu saling *mensupport*

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan pemasaran di era digital.

Serang, 22 Juni 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Adhariah'.

Ade Adhariah, S.H.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTAK.....	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Rumusan Masalah	15
D. Batasan Masalah.....	16
E. Tujuan Penelitian.....	18
F. Kegunaan Penelitian	19
G. Penelitian Terdahulu	20
H. Kebaruan Penelitian (<i>Novelty</i>)	24
BAB II KAJIAN TEORI	26

A. Teori Relevan	26
B. Kerangka Konsep	42
C. Hipotesis Penelitian	49
 BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
B. Tempat dan Waktu Penelitian	52
C. Data dan Sumber Data	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Teknik Analisis Data	57
F. Diagram Alur Penelitian.....	61
G. Hipotesis Statistik	63
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
A. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
B. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	115
C. Pengujian Hipotesis dan Model	125
 BAB V PENUTUP	139
A. Kesimpulan	139
B. Implikasi.....	141
C. Saran.....	143
 DAFTAR PUSTAKA.....	147
 LAMPIRAN	154

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan	16
Tabel 2.1. Definisi operasional dan pengukuran variabel	35
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian secara Garis Besar	40

DAFTAR GAMBAR

2.1: Skema kerangka konsep	37
3.1: Diagram Alur Penelitian.....	48
4.1: Import data ke SMART PLS	77
4.2: Membuat Outer Model	80
4.3: Analisis Hasil Jenis Konstruk (Reflektif	83
4.4. Analisis <i>Outer Model</i>	86
4.5: Analisis Validitas Konvergen.....	87
4.6: Analisis Validitas Diskkriminasi.....	88
4.7: Hubungan Antar Konstruk	92
4.8: Analisis <i>R Square</i>	94
4.9: Analisis <i>F Square</i>	95
4.10: <i>Path Coefficients</i>	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : SK Pembimbing	118
Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian	120
Lampiran 3 : Dokumentasi Lapangan Pengambilan Data	121
Lampiran 4 : Form Kuisisioner Online	122
Lampiran 5 : Form Kuisisioner Offline	123
Lampiran 6 : Indikator Data	125
Lampiran 7 : Indikator Korelasi	125
Lampiran 8: Biografi	126

DAFTAR SINGKATAN

Gen Z	= Generasi Z
QS	= Qur'an Surat
HR	= Hadist Riwayat
SmartPLS	= <i>Smart Partial Least Squares</i>
CR	= <i>Composite Reliability</i>
AVE	= <i>Average Variance Extracted</i>
BPS	= Badan Pusat Statistik
R^2	= <i>R-Square</i>
f^2	= <i>f-Square</i>
p-value	= <i>Probability Value</i>
t-stat	= <i>t-Statistic</i>
CSV	= <i>Comma Separated Values</i>
SEM	= <i>Structural Equation Modeling</i>