

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri kosmetik halal di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya kehalalan produk, termasuk kosmetik yang mereka gunakan. Indonesia saat ini merupakan pasar kosmetik halal terbesar kedua di dunia, hanya di bawah Arab Saudi, yang menunjukkan adanya peluang besar bagi produsen dalam negeri untuk mengembangkan produk halal, terutama yang menyasar konsumen muda.<sup>1</sup> Generasi Z, yang mencakup mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memainkan peran kunci dalam tren ini. Mereka dikenal sebagai digital native yang sangat aktif di media sosial, sekaligus memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan dan gaya hidup dalam keputusan konsumsinya.<sup>2</sup>

Sejumlah penelitian mengungkap bahwa *halal image*, religiusitas, dan gaya hidup menjadi determinan penting dalam

---

<sup>1</sup> Rahmawati dan Sumadi, *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, no. 1 (2023): 11, <https://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/521>.

<sup>2</sup> Salsabila Rosalia Said et al., "Faktor Penggunaan Kosmetik Halal di Kalangan Muslim Generasi Z," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 122, <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/1293>.

mempengaruhi preferensi pembelian kosmetik pada konsumen Gen-Z. Rahmawati dan Sumadi (2023) menemukan bahwa citra halal melalui logo dan sertifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal pada Generasi Z di Jabodetabek.<sup>3</sup>

Penelitian lain oleh Amalia dan Rozza menunjukkan bahwa gaya hidup dan pemasaran viral juga memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, meskipun religiusitas tidak selalu berperan signifikan dalam semua konteks.<sup>4</sup> Sementara itu, studi Risdiyani menunjukkan bahwa gaya hidup Islami dan religiusitas secara bersama-sama berdampak pada keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen-Z Muslimah, tetapi pengetahuan halal justru tidak memiliki pengaruh yang kuat.<sup>5</sup> Dalam konteks era digital, media sosial memainkan peran yang semakin krusial dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen muda. Media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga ruang interaksi nilai, identitas, dan konsumsi, yang menjadikan konten dari influencer atau pengguna lain sebagai sumber rujukan utama. Sayangnya, masih sedikit penelitian yang secara

---

<sup>3</sup> Rahmawati dan Sumadi, *Halal Logo and Religiosity*, 12

<sup>4</sup> Amalia dan Rozza, "Analysis of the Effect of Halal Awareness, Religiosity, Lifestyle, and Viral Marketing on Purchase Decisions," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 13, no. 1 (2022): 23, <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/acc/article/view/4688>.

<sup>5</sup> Risdiyani, "Pengaruh Halal Knowledge, Islam Religiosity, Halal Lifestyle terhadap Purchase Decision," *Cross-Border* 4, no. 1 (2023): 34, <https://journal.iainsambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/1679>.

eksplisit menempatkan media sosial sebagai variabel moderasi dalam kaitannya dengan pengaruh halal image, religiusitas, dan gaya hidup terhadap preferensi pembelian.<sup>6</sup>

Hal ini membuka peluang riset lanjutan, terutama di kawasan seperti Kota Tangerang Selatan yang memiliki karakteristik urban, keberagaman sosial, dan tingkat penetrasi digital yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk memahami sejauh mana halal image, religiusitas, dan gaya hidup memengaruhi preferensi pembelian kosmetik halal pada Generasi Z, serta bagaimana media sosial dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri halal mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia. Tidak hanya dalam sektor makanan, namun juga merambah ke sektor kosmetik yang menjadi perhatian generasi muda. Wazin dkk. menyatakan bahwa arah pengembangan industri halal di Indonesia mengarah pada keberlanjutan ekonomi, sosial, dan budaya dengan pendekatan syariah yang holistik.<sup>7</sup> Dalam konteks tersebut,

---

<sup>6</sup> Irfany et al., “Factors Influencing Muslim Generation Z Consumers’ Purchase Intention of Environmentally Friendly Halal Cosmetic Products,” *Journal of Islamic Marketing*, (2024): <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-07-2022-0202/full/html>.

<sup>7</sup> Wazin et al., *Indonesian Sharia Tourism Towards a Sustainable Halal Industry*, in *The AI Revolution: Driving Business Innovation and Research: Volume 1* (2024), 901–911.

halal image menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi konsumen, termasuk generasi Z yang kini menjadi pasar dominan. Halal bukan sekadar label, melainkan cerminan nilai-nilai yang diyakini oleh masyarakat Muslim.

Nilai-nilai keislaman seperti etika bisnis Islam dan hukum Islam juga menjadi fondasi utama dalam menciptakan persepsi halal yang kuat.<sup>8</sup> Di tengah era digital yang menuntut kecepatan informasi, penguatan prinsip-prinsip Islam dalam dunia bisnis menjadi kebutuhan. Etika ini tidak hanya memandu produsen, tetapi juga memengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk.<sup>9</sup> Dalam ranah ini, keputusan pembelian kosmetik halal oleh generasi Z sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara nilai pribadi dan citra produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, studi empiris yang dilakukan oleh Haryati, Wazin, dan Peristiwo mengungkapkan bahwa label halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan wajah pria di Serang, Banten.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Wazin and T. Suryanto, *Constructing Islamic Law and Islamic Business Ethics for a Sustainable Halal Industry Economy*, *Manchester Journal of Transnational Islamic Law & Practice* 19, no. 3 (2023).

<sup>9</sup> Wazin, S. Patimah, and A. Ansori, *Optimizing AI Technology in Assessing Islamic Financing Risks*, *Al-Istinbath* 10, no. 1 (2025): 172–193.

<sup>10</sup> S. Haryati, Wazin, and H. Peristiwo, *Analysis of Factors Influencing Decisions to Purchase Halal Labeled Facial Foam for Men Products*, *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 3, no. 2 (2023): 22–29.

Hal ini memperkuat gagasan bahwa persepsi terhadap halal image memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda Muslim. Etika bisnis Islam, seperti yang dibahas dalam studi lain oleh Wazin dan rekan, juga menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam membentuk kepercayaan konsumen.<sup>11</sup>

Selain aspek religiusitas, gaya hidup (*life style*) turut berperan dalam membentuk pola konsumsi generasi Z. Dalam masyarakat urban seperti Tangerang Selatan, modernitas tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai spiritual yang masih kuat. Wazin menyebutkan bahwa terdapat interaksi antara tradisi dan modernitas, di mana generasi muda mencoba menyeimbangkan identitas Islam mereka dengan gaya hidup digital.<sup>12</sup> Bahkan, teknologi seperti AI kini mulai diintegrasikan dalam sistem industri halal untuk menjawab kebutuhan era digital, termasuk dalam aspek pengawasan dan validasi produk.<sup>13</sup>

Konteks lokal juga memberikan kontribusi penting dalam pembentukan preferensi konsumsi. Misalnya, potret perempuan Banten

---

<sup>11</sup> Wazin et al., *The Influence of Islamic Business Ethics on the Service of Slaughtered Chicken Traders*, *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 2 (2023): 215–234.

<sup>12</sup> Wazin et al., *The Dilemma of Sharia Tourism Regulation: Between Tradition and Modernity in Banten*, *Jurnal Hukum* 41, no. 1 (2025): 173–194.

<sup>13</sup> Wazin, Maskuroh, and A. Ansori, *Optimizing Artificial Intelligence in Fiduciary Supervision Systems*, *Petita* 10 (2025): 95.

menunjukkan peran signifikan mereka dalam aktivitas sosial dan ekonomi, termasuk dalam keputusan rumah tangga terkait pembelian produk.<sup>14</sup> Penelitian lain menggarisbawahi bagaimana karakteristik ekonomi rumah tangga di Banten membentuk pola konsumsi masyarakat, terutama dalam segmen informal.<sup>15</sup> Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya memahami preferensi Gen-Z secara lebih mendalam berdasarkan kondisi sosial lokal.

Tidak hanya dari sisi konsumen, persepsi halal image juga dibentuk oleh praktik pelaku usaha. Studi tentang etika pedagang ayam halal menunjukkan bagaimana standar etika Islam dapat diterapkan secara praktis untuk membentuk pelayanan yang lebih profesional dan dipercaya.<sup>16</sup> Penelitian ini paralel dengan kebutuhan industri kosmetik halal untuk menjaga kualitas, pelayanan, dan komunikasi produk sesuai nilai-nilai Islam. Adapun dalam aspek konsumsi, Baihaqi menjelaskan bahwa dalam perspektif ekonomi Islam, pengeluaran bukan hanya didasari oleh keinginan, tetapi juga tanggung jawab moral dan sosial.<sup>17</sup> Hal ini memberikan pemahaman bahwa religiusitas bukan hanya aspek

---

<sup>14</sup> Wazin, *Potret Perempuan Banten dalam Kehidupan Sosial Keagamaan dan Politik Masyarakat Banten* (LP2M IAIN SMH

<sup>15</sup> Wazin, *Karakteristik Ekonomi Rumah Tangga* (2017).

<sup>16</sup> Wazin et al., *Islamic Business Ethics*, 2023.

<sup>17</sup> W. Baihaqi, *Pengeluaran Konsumsi: Perspektif Etika Ekonomi Islam*, *Al Qalam* 20, no. 96 (2003): 35–56.

spiritual, tetapi juga rasional dan etis dalam mengambil keputusan ekonomi.<sup>18</sup> Dalam konteks generasi Z, nilai-nilai ini semakin kompleks karena berinteraksi dengan budaya populer, media sosial, dan tren digital.<sup>19</sup>

Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh halal image, religiusitas, dan gaya hidup terhadap preferensi pembelian kosmetik pada generasi Z menjadi sangat penting di era digital ini. Studi-studi sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Wazin dan koleganya, telah menyediakan kerangka konseptual dan data kontekstual yang kuat untuk menelaah dinamika ini, terutama dalam masyarakat Muslim urban seperti Tangerang Selatan, Banten.<sup>20</sup> Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Salah satu faktor yang semakin mendapat perhatian dalam preferensi pembelian kosmetik adalah aspek kehalalan produk.<sup>21</sup>

Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen *digital-native*, memiliki preferensi yang unik dalam memilih produk kosmetik.

---

<sup>18</sup> Baihaqi, *Pengeluaran Konsumsi*, 36.

<sup>19</sup> Wazin et al., *Sharia Tourism Regulation*, 178.

<sup>20</sup> Haryati, Wazin, and Peristiwa, *Analysis of Factors*, 24.

<sup>21</sup> Nawiyah Nawiyah et al., "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022," *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 12 (2023): 1390–1396.

Selain mempertimbangkan kualitas dan harga, mereka juga mulai mempertimbangkan nilai-nilai religiusitas dan gaya hidup halal dalam konsumsi produk kosmetik.<sup>22</sup> Citra halal dalam industri kosmetik berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun asosiasi positif yang meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Hal ini menjadikannya faktor kunci dalam keputusan pembelian, sesuai dengan teori ekuitas merek yang menekankan peran atribut dan manfaat dalam membentuk persepsi konsumen.<sup>23</sup>

Citra merek yang kuat membantu membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Dalam produk berlabel halal, citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi kualitas dan kepatuhan syariah, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.<sup>24</sup>

Dalam pemasaran, sertifikasi halal dapat menjadi faktor pembeda yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar. Hal ini selaras dengan prinsip pemasaran yang menekankan pentingnya memahami preferensi konsumen dan

---

<sup>22</sup> Nawiyah Nawiyah et al., "Penyebab Pengaruhnya," 1390.

<sup>23</sup> Siti Zulfa Nadiya, "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, 2023).

<sup>24</sup> Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57,



membangun strategi yang efektif untuk menciptakan nilai tambah bagi produk.<sup>25</sup> Hal ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen Muslim, khususnya Generasi Z, yang semakin selektif dalam memilih produk kosmetik.<sup>26</sup>

Religiusitas adalah faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Religiusitas memiliki lima dimensi utama, yaitu dimensi keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi.<sup>27</sup>

Dalam konteks kosmetik, religiusitas berperan dalam membentuk kesadaran dan keyakinan konsumen terhadap pentingnya memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.<sup>28</sup> Generasi Z yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan produk kosmetik yang mereka gunakan.<sup>29</sup> Gaya hidup halal mengacu pada pilihan dan kebiasaan hidup yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam penggunaan

---

<sup>25</sup> Philip Kotler et al., *Marketing Management*, 3rd ed. (Harlow, UK: Pearson Higher Education, 2016), PDF eBook.

<sup>26</sup> Adam Yazly Putra and Fitri Eka Aliyanti, "Korean Wave, Kesadaran Halal dan Literasi Halal pada Konsumen Makanan

Korea: Studi Kasus Generasi Z di Yogyakarta," *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab* 5, no. 1 (2024): 36–48.

<sup>27</sup> Gergely Rosta, "Charles Y. Glock und Rodney Stark: *Religion and Society in Tension* (1965)," in *Schlüsselwerke der Religionssoziologie* (2019), 221–29.

<sup>28</sup> Putra and Aliyanti, "Korean Wave, Kesadaran Halal," 36.

<sup>29</sup> abibillah Hakiki and Anita Priantina, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Religiusitas terhadap Preferensi Halal pada Produk Kosmetik di Kalangan Gen Z," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 10, no. 1 (2024): 80–95.

produk kosmetik yang bebas dari bahan haram dan diproduksi dengan proses yang sesuai dengan Syariah.<sup>30</sup>

Dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup halal, semakin banyak konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal.<sup>31</sup> Media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi pembelian Generasi Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber utama informasi bagi mereka dalam mencari rekomendasi produk kosmetik.<sup>32</sup> Peran *influencer* dan *beauty vlogger* dalam menyebarkan informasi mengenai produk kosmetik halal juga semakin signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen.<sup>33</sup>

Misalnya, meskipun seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, paparan informasi yang masif di media sosial mengenai suatu produk kosmetik dapat mempengaruhi preferensi pembeliannya,

---

<sup>30</sup> Ade Nur Rohim and Prima Dwi Priyatno, "Pola Konsumsi dalam Implementasi Gaya Hidup Halal," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 4, no. 2 (2021): 26–35.

<sup>31</sup> Ida Mursidah and Ade Fartini, "Strategi Mengembangkan Gaya Hidup Halal di Banten: Pengembangan Industri Produk

Halal dan Kesadaran Bersyariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 893–904.

<sup>32</sup> Glorya Martalina Panjaitan and Mariana Simanjuntak, "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Gen Z: Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, dan Organisasi Pemasaran," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 2, no. 1 (2024): 46–64.

<sup>33</sup> Mega Oktaviany and Fikri Zaeni Hasbalah, "Menggalai Dampak Revolusi Media Sosial terhadap Industri Halal di Indonesia," *JEMARI: Jurnal Edukasi Mahasiswa Sunan Giri* 1, no. 1 (2023): 57–67.

baik dalam bentuk penguatan preferensi untuk membeli produk halal maupun sebaliknya.<sup>34</sup> Oleh karena itu, memahami peran media sosial dalam membentuk preferensi pembelian kosmetik di kalangan Generasi Z menjadi aspek penting dalam penelitian ini.<sup>35</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal image*, religiusitas, dan gaya hidup terhadap preferensi pembelian kosmetik pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan, dengan era digital media sosial sebagai variabel moderasi.

Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai dinamika pasar kosmetik halal di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku industri dalam mengembangkan preferensi pembelian konsumen yang lebih efektif.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Dinda Maqfirah, “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, 2024).

<sup>35</sup> Mohammad Noor Khairullah, Sukma Irdiana, and Kuniawan Yunus Ariyono, “Dampak Perilaku Gaya Hidup Halal dalam Meningkatkan Minat Membeli Produk Halal pada Generasi Z,” *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 3 (2024): 207–218.

<sup>36</sup> M. M. Supriyono, “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, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Jakarta, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh *halal image*, religiusitas, dan gaya hidup halal terhadap preferensi pembelian, namun masih terdapat keterbatasan dalam studi yang secara spesifik menyoroti Generasi Z di sektor kosmetik halal, khususnya dengan mempertimbangkan peran media sosial sebagai variabel moderasi.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, identifikasi masalah pada penelitian ini dirangkum dalam beberapa poin yakni sebagai berikut:

1. Masih terbatasnya pemahaman dan kesadaran Gen Z terhadap makna halal image dalam konteks kosmetik menunjukkan bahwa meskipun sertifikasi halal telah menjadi standar dalam industri makanan, namun belum sepenuhnya diterapkan dan dipahami pada produk kosmetik. Di Kota Tangerang Selatan, yang merupakan bagian dari wilayah urban dengan akses informasi tinggi, pemahaman mengenai halal image sebagai representasi nilai religius dan kebersihan produk masih perlu ditingkatkan.
2. Religiusitas individu pada Generasi Z, khususnya di kawasan perkotaan seperti Tangerang Selatan, menunjukkan dinamika

yang unik, di mana nilai-nilai keagamaan sering kali bersinggungan dengan gaya hidup modern. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah tingkat religiusitas mereka benar-benar memengaruhi preferensi terhadap produk kosmetik halal, atau justru hanya menjadi nilai simbolik yang tidak berdampak langsung pada perilaku pembelian.

3. Gaya hidup (*lifestyle*) Generasi Z yang semakin beragam, *mobile*, dan terpapar budaya global menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumsi, termasuk dalam pemilihan produk kosmetik. Di era digital, gaya hidup Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh nilai agama, tetapi juga oleh tren kecantikan, media sosial, dan citra diri, sehingga perlu dikaji apakah gaya hidup halal masih relevan dan signifikan dalam membentuk preferensi pembelian.
4. Preferensi pembelian kosmetik di kalangan Gen Z di Tangerang Selatan menunjukkan bahwa mereka cenderung memilih merek yang dikenal luas, terjangkau, dan memiliki branding modern, meskipun belum tentu memperhatikan aspek halal secara mendalam. Hal ini menimbulkan kesenjangan antara kesadaran akan nilai halal dengan keputusan pembelian aktual, yang penting untuk diteliti lebih lanjut secara empiris.

5. Media sosial sebagai platform utama komunikasi dan promosi di kalangan Gen Z memiliki potensi besar dalam memoderasi hubungan antara nilai-nilai internal seperti religiusitas, gaya hidup, dan *halal image* dengan keputusan pembelian. Namun, sejauh mana pengaruh media sosial memperkuat atau justru mengalihkan perhatian konsumen dari nilai-nilai *halal* masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab melalui penelitian ini.
6. Minimnya penelitian lokal yang secara khusus mengkaji keterkaitan antara *halal image*, religiusitas, dan *lifestyle* terhadap preferensi pembelian kosmetik *halal* dengan mempertimbangkan pengaruh media sosial sebagai variabel moderasi menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan. Terutama di kota seperti Tangerang Selatan, yang merupakan kawasan penyangga ibu kota dengan tingkat paparan digital yang tinggi, sehingga representatif untuk studi perilaku konsumen Gen Z Muslim.
7. Kebanyakan penelitian sebelumnya hanya menguji variabel *halal image*, religiusitas, atau gaya hidup secara terpisah, tanpa mengintegrasikan ketiganya dalam satu model komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi celah

tersebut dengan menyusun model empiris yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dan menguji pengaruhnya secara simultan terhadap preferensi pembelian kosmetik halal, dengan mempertimbangkan media sosial sebagai faktor yang berpotensi memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel tersebut.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah pada penelitian ini dirangkum dalam beberapa poin yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh halal image terhadap preferensi pembelian kosmetik pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap preferensi pembelian kosmetik pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup halal terhadap preferensi pembelian kosmetik pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan antara halal image, religiusitas, dan gaya hidup halal terhadap preferensi pembelian kosmetik pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan?

5. Sejauh mana halal image menjadi faktor dominan dalam memengaruhi preferensi pembelian kosmetik pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan?
6. Bagaimana peran media sosial dalam memperkuat pengaruh halal image, religiusitas, dan gaya hidup halal terhadap preferensi pembelian kosmetik pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan?

#### **D. Batasan Masalah**

Penelitian ini secara khusus dibatasi pada analisis mengenai pengaruh halal image, tingkat religiusitas, dan gaya hidup halal terhadap preferensi pembelian produk kosmetik di kalangan Generasi Z Muslim. Fokus utama penelitian diarahkan pada konsumen Muslim yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu sumber utama informasi dalam mengenali, mengevaluasi, hingga memutuskan pembelian produk kosmetik halal.

Media sosial dalam hal ini mencakup berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, hingga *e-commerce* dengan fitur interaktif yang menyajikan promosi berbasis konten visual dan testimonial. Batasan ini dipilih untuk menyelaraskan ruang lingkup kajian dengan fenomena terkini di era digital, di mana pemasaran



produk kosmetik, termasuk produk berlabel halal, sangat dipengaruhi oleh strategi digital marketing, seperti penggunaan influencer Muslim, endorsement halal, hingga penekanan pada nilai-nilai spiritual dalam gaya hidup modern. Penelitian ini tidak mencakup seluruh kelompok usia atau segmen konsumen Muslim, melainkan hanya berfokus pada Generasi Z yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2010-an karena kelompok ini dikenal memiliki keterlibatan yang tinggi dalam dunia digital dan menjadi salah satu target pasar terbesar dalam industri kosmetik saat ini.

Dengan pembatasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih terarah dan mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen Muslim muda dalam konteks era digital, serta bagaimana aspek religiusitas dan nilai-nilai halal mampu membentuk preferensi mereka dalam memilih produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan fisik, tetapi juga mencerminkan identitas spiritual dan gaya hidup yang mereka anut. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran halal yang relevan dan efektif di era digital.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Batasan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh halal image terhadap preferensi pembelian kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan.
2. Untuk mengkaji pengaruh religiusitas terhadap preferensi pembelian kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup halal terhadap preferensi pembelian kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan.
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan antara halal image, religiusitas, dan gaya hidup halal terhadap preferensi pembelian kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan.
5. Untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi pembelian kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan.

6. Untuk mengevaluasi peran media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube) sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *halal image*, religiusitas, dan gaya hidup halal terhadap preferensi pembelian kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat baik untuk diri sendiri maupun orang lain, adapun manfaat dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai pengaruh *halal image*, religiusitas, dan gaya hidup halal terhadap preferensi pembelian kosmetik oleh Generasi Z di era digital.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai pentingnya *halal image*, religiusitas, dan gaya hidup halal dalam preferensi pembelian Generasi Z di era digital.

b) Bagi Lembaga terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi lembaga terkait dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait *halal image* dan preferensi pembelian Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya label halal dalam produk kosmetik.

### G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Perlunya beberapa sumber penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dibuat ini, oleh karena itu dengan adanya daftar penelitian terdahulu ini kita bisa meninjau beberapa parameter yaitu persamaan, perbedaan dan kesimpulan. Berikut akan dijelaskan penelitian terdahulu yang relevan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1.** Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No | Peneliti                                                          | Persamaan                                                 | Perbedaan                           | Kesimpulan                                                         |
|----|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1  | Rusbiansyah Perdana Kusuma and Ria Kurniawati, 2022 <sup>37</sup> | Meneliti pengaruh halal <i>knowledge</i> dan religiusitas | Tidak mempertimbangkan media sosial | Relevan, namun perlu ditambah dimensi digital dan <i>lifestyle</i> |

---

<sup>37</sup> Rusbiansyah Perdana Kusuma and Ria Kurniawati, “*Pengaruh Halal Knowledge, Religiusitas, Sikap Konsumen Generasi*

|   |                                                           |                                                                                                       |                                                  |                                                              |
|---|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|   |                                                           | terhadap perilaku beli Gen Z                                                                          |                                                  |                                                              |
| 2 | Novita Kusuma Maharani and Ani Silvia, 2019 <sup>38</sup> | Pengetahuan dan religiusitas memengaruhi niat beli produk halal                                       | Belum mencakup <i>lifestyle</i> dan media sosial | Fokus serupa namun kurang komprehensif                       |
| 3 | Rizki Amalia, 2023 <sup>39</sup>                          | <i>Halal awareness, country of origin</i> , dan ulasan konsumen dengan religiusitas sebagai moderator | Tidak membahas gaya hidup dan kosmetik           | Menarik, tapi perlu relevansi konteks industri kosmetik      |
| 4 | Jingga Hernita Shafira, 2023 <sup>40</sup>                | Label halal dan kesadaran halal memengaruhi minat beli                                                | Tidak membahas branding dan media digital        | Perlu penguatan dimensi digital dan <i>personal branding</i> |

---

Z Terhadap Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri Studi Kuantitatif Di Lingkungan Kota Tangerang,” *Ekonomi Bisnis* 28, no. 1 (2022): 91–99.

<sup>38</sup> Novita Kusuma Maharani and Ani Silvia, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian

*Produk Kosmetik Halal*,” *Al-Urban* 3, no. 1 (2019): 81–94.

<sup>39</sup> Rizki Amalia, “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, no. 2 (2023): 228–48.

<sup>40</sup> Jingga Hernita Shafira, “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, 2023).

|   |                                                                                         |                                                                               |                                                 |                                                          |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 5 | Arief Budiyanto, Ibrahim Bali Pamungkas, and Alvin Praditya, 2022 <sup>41</sup>         | Media sosial berpengaruh pada minat beli                                      | Tidak fokus pada produk kosmetik halal          | Media sosial penting, tapi belum kontekstual             |
| 6 | Siti Komariyeh and Abdul Bari, 2024 <sup>42</sup>                                       | <i>Influencer, Islamic branding, dan lifestyle</i> memengaruhi keputusan beli | Belum mencakup semua merek dan konteks kosmetik | Relevan dengan studi <i>influencer</i> di kosmetik halal |
| 7 | Mohammad Noor Khairullah, Sukma Irdiana, and Kuniawan Yunus Ariyono, 2024 <sup>43</sup> | <i>Lifestyle</i> dan motivasi Islamengaruhi niat beli                         | Tidak menggeneralisasi berbagai merek           | Fokus penting, namun masih terbatas                      |
| 8 | Muhammad Ammar Faiq and Moch Khoirul                                                    | Sertifikat halal, viral marketing, dan citra                                  | Pengaruh sosial belum menjadi fokus             | <i>Branding</i> penting tapi sosial media perlu ditambah |

---

<sup>41</sup> Arief Budiyanto, Ibrahim Bali Pamungkas, dan Alvin Praditya, “Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Generasi Z,” *Jurnal Media dan Komunikasi* 10, no. 3 (2022): 101–118.

<sup>42</sup> Siti Komariyeh dan Abdul Bari, “Influencer, Islamic Branding, dan Lifestyle dalam Keputusan Beli Muslimah,” *Jurnal Pemasaran Digital* 8, no. 1 (2024): 12–29.

<sup>43</sup> Mohammad Noor Khairullah, Sukma Irdiana, dan Kurniawan Yunus Ariyono, “Lifestyle dan Motivasi Islam Pengaruhi Niat Beli Produk Halal,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2024): 40–58.

|    |                                                                    |                                                                                          |                                                 |                                                             |
|----|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
|    | Anwar,<br>2024 <sup>44</sup>                                       | merek<br>memengaruhi<br>keputusan                                                        |                                                 |                                                             |
| 9  | Saleh<br>Sitompul,<br>2021 <sup>45</sup>                           | Label halal<br>dan<br>kesadaran<br>merek<br>pengaruhi<br>keputusan<br>beli               | Media sosial tidak<br>menjadi variabel<br>utama | Kurang<br>menggambarkan<br>aspek digital<br>interaktif      |
| 10 | Gri Selda<br>Prastica and<br>Tamam<br>Tamam,<br>2025 <sup>46</sup> | Pengetahuan<br>halal dan<br>religiusitas<br>pengaruhi<br>keputusan<br>pembelian          | Harga dan<br><i>branding</i> tidak<br>diteliti  | Masih bisa<br>diperluas pada<br>dimensi<br><i>marketing</i> |
| 11 | Alifia Fitri<br>Nur Azizah<br>et al., 2024 <sup>47</sup>           | <i>Islamic<br/>branding</i> dan<br><i>halal<br/>awareness</i><br>pengaruhi<br>preferensi | Terbatas pada<br>santri                         | Populasi perlu<br>diperluas ke<br>Gen Z umum                |
| 12 | Dimas Bayu<br>Saputro,<br>2024 <sup>47</sup>                       | e-WOM dan<br><i>product<br/>knowledge</i><br>dengan <i>halal<br/>awareness</i>           | Tidak fokus pada<br>kosmetik                    | Menunjukkan<br>pentingnya<br>komunikasi<br>digital          |

<sup>44</sup>Muhammad Ammar Faiq dan Moch Khoirul Anwar, "Sertifikat Halal, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Keputusan Pembelian," *Jurnal Branding Syariah* 5, no. 2 (2024): 85–102.

<sup>45</sup>Saleh Sitompul, "Label Halal dan Kesadaran Merek dalam Keputusan Pembelian," *Jurnal Riset Branding* 4, no. 1 (2021): 55–71.

<sup>46</sup>ri Selda Prastica dan Tamam Tamam, "Pengetahuan Halal dan Religiusitas dalam Keputusan Pembelian," *Jurnal Konsumen Syariah* 7, no. 1 (2025): 10–28.

<sup>47</sup>Dimas Bayu Saputro, "Pengaruh e-WOM dan Product Knowledge terhadap Minat Beli dengan Halal Awareness sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital* 6, no. 1 (2024): 55–69.

|    |                                                 |                                                |                                                 |                                                              |
|----|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|    |                                                 | sebagai<br><i>intervening</i>                  |                                                 |                                                              |
| 13 | Antonius<br>Felix et al.,<br>2024 <sup>48</sup> | Kepercayaan<br>merek<br>pengaruhi<br>keputusan | Gaya hidup dan<br>media sosial tidak<br>dibahas | Cocok<br>dikombinasikan<br>dengan faktor<br><i>lifestyle</i> |

## H. Kebaruan Penelitian (*Novelty*)

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam menghubungkan *Halal Image*, Religiusitas, dan *Lifestyle* secara bersamaan, yang belum banyak dikaji dalam satu model penelitian. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti variabel ini secara terpisah, seperti pengaruh religiusitas terhadap preferensi pembelian atau gaya hidup terhadap minat beli.

Studi ini akan menjadi yang pertama menguji kombinasi ketiga variabel tersebut dalam konteks kosmetik halal untuk Generasi Z. Selain itu, penelitian ini mengisi gap dengan menganalisis peran media sosial sebagai variabel moderasi, yang masih jarang diteliti dalam hubungan antara *Halal Image*, Religiusitas, dan *Lifestyle* terhadap preferensi pembelian kosmetik halal. Sebagian besar studi sebelumnya hanya menyoroti pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli,

---

<sup>48</sup> Antonius Felix, Hesti Pranata, dan Nurul Latifah, “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal,” *Jurnal Pemasaran dan Inovasi Bisnis* 11, no. 2 (2024): 87–98.



tetapi belum banyak yang membahas bagaimana media sosial dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam preferensi pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi model baru dalam memahami bagaimana berbagai faktor berkontribusi terhadap preferensi pembelian kosmetik halal. Hasilnya dapat dimanfaatkan oleh industri kosmetik halal, pemasar, dan pemerintah dalam meningkatkan kesadaran halal serta merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif untuk Generasi Z.