

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan terhadap enam tujuan penelitian, diperoleh kesimpulan yang menggambarkan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti, yaitu Halal Image, Religiusitas, dan Gaya Hidup Halal, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Preferensi Pembelian kosmetik halal oleh Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan. Hal ini dibuktikan dari nilai koefisien jalur (*path coefficients*) yang cenderung negatif dan nilai p-value dari masing-masing hubungan antar variabel yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai f-square pada ketiga variabel tersebut juga sangat kecil, mengindikasikan bahwa kontribusi efek masing-masing variabel terhadap variabel dependen berada dalam kategori lemah. Berikut merupakan penjelasan poin-poin kesimpulan penelitian ini:

1. Pengaruh *Halal Image* terhadap preferensi pembelian kosmetik pada Generasi Z Muslim di Kota Tangerang Selatan tidak signifikan secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang negatif serta nilai p-value $> 0,05$, yang

berarti Halal Image belum terinternalisasi kuat sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian kosmetik.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap preferensi pembelian kosmetik juga tidak signifikan. Meskipun secara teoritis religiusitas mencakup lima dimensi utama (ideologis, ritualistik, intelektual, pengalaman, dan konsekuensial), dalam praktiknya, hal tersebut belum tercermin dalam pola konsumsi kosmetik Generasi Z yang diteliti.
3. Gaya Hidup Halal juga tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian kosmetik halal. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun terdapat kecenderungan menjalani gaya hidup Islami, aspek tersebut belum menjangkau keputusan konsumsi kosmetik secara konkret dan konsisten.
4. Pengujian secara simultan terhadap ketiga variabel bebas (*Halal Image*, Religiusitas, dan Gaya Hidup Halal) menunjukkan bahwa model tersebut hanya mampu menjelaskan 17,2% variansi dalam preferensi pembelian kosmetik halal ($R^2 = 0,172$). Ini menunjukkan bahwa masih terdapat banyak faktor eksternal lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

5. *Halal Image* tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi preferensi pembelian. Meskipun secara sosial dianggap penting, konsumen Generasi Z lebih memandang label halal sebagai sesuatu yang normatif dan bukan lagi sebagai nilai tambah kompetitif dalam memilih produk kosmetik.
6. Peran Media Sosial sebagai variabel moderasi juga tidak signifikan. Interaksi antara media sosial dengan masing-masing variabel utama (*Halal Image*, Religiusitas, dan Gaya Hidup Halal) tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh terhadap preferensi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial dalam konteks ini belum berperan efektif sebagai saluran moderasi nilai-nilai halal dalam pengambilan keputusan konsumsi kosmetik.

B. Implikasi

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang perilaku konsumen Muslim dan pemasaran berbasis nilai Islam, khususnya dalam konteks Generasi Z sebagai konsumen digital-native.

Hasil penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari Halal Image, Religiusitas, dan Gaya Hidup Halal terhadap Preferensi Pembelian kosmetik halal membuka ruang pemikiran baru bahwa nilai-nilai religius yang selama ini dianggap dominan dalam keputusan konsumsi ternyata tidak berlaku mutlak dalam seluruh konteks produk, terutama kosmetik.

Implikasi ini sangat penting untuk memperkaya diskursus akademik mengenai adanya pergeseran paradigma konsumsi di kalangan Muslim muda. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pola perilaku konsumsi Generasi Z lebih didominasi oleh faktor digital, visual, emosional, dan komunitas, ketimbang nilai-nilai normatif atau identitas religius yang bersifat tradisional.

Dengan kata lain, konsumen muda lebih responsif terhadap konten yang mereka lihat dan rasakan melalui media sosial dibandingkan simbol atau label formal seperti halal. Dari sisi praktis, implikasi terbesar ditujukan kepada pelaku industri kosmetik halal.

Temuan ini menjadi sinyal penting bahwa strategi pemasaran berbasis label halal dan pendekatan keagamaan belum cukup efektif untuk menarik minat beli Generasi Z. Label halal memang tetap

diperlukan sebagai syarat dasar (basic requirement), namun bukan sebagai faktor pembeda utama.

Industri perlu merancang strategi baru yang mengedepankan pendekatan yang lebih psikografis dan visual. Pemasaran kosmetik halal kepada Gen Z harus melibatkan pendekatan yang lebih modern dan relevan dengan cara konsumsi informasi mereka.

Penggunaan konten video pendek di media sosial, kolaborasi dengan beauty influencer yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan Muslimah muda, serta kampanye berbasis testimoni pengguna yang autentik akan lebih mampu membentuk persepsi positif terhadap produk. Selain itu, penguatan citra produk melalui kemasan yang menarik, klaim kualitas berbasis sains, serta pengalaman pengguna yang menyenangkan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas merek di kalangan Gen Z.

C. Saran

Perlu menambahkan variabel-variabel baru yang lebih sesuai dengan realitas perilaku konsumsi Generasi Z, seperti persepsi kualitas produk, harga, kemasan, *brand awareness*, digital trust, dan pengaruh dari *beauty influencer*. Disarankan menggunakan metode campuran

(*mixed-method*), dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara atau *focus group discussion* (FGD), untuk menggali lebih dalam alasan di balik tidak signifikannya pengaruh variabel-variabel religius terhadap keputusan pembelian. Perluasan wilayah penelitian agar mencakup populasi yang lebih heterogen, seperti membandingkan antara Gen Z di kota besar dengan wilayah rural, atau antara Gen Z Muslimah yang aktif dalam komunitas keagamaan dengan yang tidak. Disarankan agar produsen tidak hanya bergantung pada label halal sebagai alat pemasaran utama.

Strategi pemasaran sebaiknya digeser ke arah pendekatan yang lebih komunikatif, emosional, dan visual. Pemanfaatan media sosial perlu dioptimalkan melalui pembuatan konten edukatif dan menghibur (*edutainment*) yang sesuai dengan karakteristik Gen Z, yang menyukai konten singkat, relevan, dan *relatable*. Kolaborasi dengan beauty influencer Muslimah yang memiliki pendekatan yang autentik dan gaya komunikasi yang santai namun meyakinkan akan lebih efektif dibandingkan pendekatan formal yang mengedepankan simbol religius secara kaku. Produk harus dikemas dengan strategi branding yang menyentuh identitas, gaya hidup, dan aspirasi Gen Z Muslimah, seperti

menonjolkan aspek “*clean beauty*”, “*safe for sensitive skin*”, “*vegan*”, atau “*cruelty-free*” yang secara nilai sejalan dengan prinsip kehalalan.

Dengan memperhatikan saran-saran ini, diharapkan ke depan akan muncul strategi pemasaran dan penelitian akademik yang lebih adaptif dan relevan dalam memahami serta menjangkau Generasi Z Muslim yang dinamis, rasional, dan sangat dipengaruhi oleh dunia digital. Penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau populasi yang lebih heterogen juga sangat direkomendasikan agar hasilnya lebih generalisabel. Kedua, bagi para pelaku industri kosmetik halal, hasil penelitian ini menjadi isyarat bahwa pendekatan pemasaran yang hanya menekankan pada label halal atau pesan keagamaan belum cukup efektif untuk menarik minat beli konsumen muda, khususnya Gen Z. Oleh karena itu, strategi yang lebih menekankan pada kualitas produk, kenyamanan, serta kekuatan konten visual dan testimoni pengguna perlu lebih diutamakan.

Pemanfaatan media sosial secara kreatif melalui kolaborasi dengan beauty influencer, pembuatan konten video yang informatif dan menghibur, serta komunikasi merek yang sesuai dengan gaya bahasa dan identitas digital Gen Z akan lebih mampu membentuk preferensi dan loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik halal. Dengan

demikian, pelaku industri perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan tren digital dan karakteristik konsumen muda masa kini.