

TREN PRODUK KOSMETIK HALAL STUDI PENENTUAN PEMILIHAN PADA GENERASI Z

Oleh:

Karimatul Amaliyah¹

Andini Maulidya²

Noer Cahya Khoirony³

M Firdaus Tri Kuncoro⁴

Lailatul Maghfiroh⁵

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten
Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: 220721100003@trunojoyo.ac.id,
220721100198@trunojoyo.ac.id, 220721100192@trunojoyo.ac.id,
220721100152@trunojoyo.ac.id, ny.firoh@gmail.com.

Abstract. *The halal cosmetics industry in Indonesia has grown rapidly alongside increasing awareness of products that comply with sharia principles, ethics, and sustainability. This trend is becoming stronger among Generation Z, who tend to be digital, critical, and attentive to spiritual and social values. This study aims to analyze trends in halal cosmetic products and the determinants influencing Generation Z's purchasing decisions. Using a descriptive qualitative method through literature review, this research examines trends and key elements that shape consumer behavior in the context of halal cosmetics. The findings indicate that Generation Z's decisions are influenced by religious aspects, ethical values, sustainability, and brand trust, while halal certification, social media, and influencers further strengthen purchase intention. Halal cosmetics are seen as part of a modern lifestyle that integrates spiritual values and environmental awareness. These findings support the relevance of the Extended Theory of Planned Behavior with the addition of digital engagement and sustainability value variables. Additionally, advancements in digital technology enable Generation Z to easily*

Received October 24, 2025; Revised November 08, 2025; November 20, 2025

*Corresponding author: 220721100003@trunojoyo.ac.id

TREN PRODUK KOSMETIK HALAL STUDI PENENTUAN PEMILIHAN PADA GENERASI Z

search for information, compare products, and assess brand credibility before making a purchase. Their preferences are also shaped by transparent marketing campaigns, safe formulation innovations, and corporate commitments to environmental sustainability. Generation Z tends to choose products that are not only halal but also environmentally friendly, cruelty-free, and aligned with clear social values. The increasing production of halal cosmetics by local brands expands consumer choices and strengthens pride in domestic products. This shows that the halal cosmetic trend is not merely religious but also driven by a combination of modern values, ethical consciousness, and growing digital literacy.

Keywords: *Halal Cosmetics, Generation Z, Purchase Decisions, Brand Trust.*

Abstrak. Industri kosmetik halal di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran terhadap produk yang sesuai prinsip syariah, etika, dan keberlanjutan. Tren ini semakin kuat di kalangan Generasi Z yang bersifat digital, kritis, dan peduli pada nilai spiritual serta sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren produk kosmetik halal studi penentuan pemilihan pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui studi literatur, penelitian ini mengkaji tren dan elemen-elemen penentu perilaku konsumen dalam konteks kosmetik halal. Hasil kajian menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z dipengaruhi oleh aspek religius, nilai etika, keberlanjutan, dan kepercayaan merek, sementara sertifikasi halal, media sosial, dan influencer memperkuat minat beli. Kosmetik halal dipandang sebagai bagian dari gaya hidup modern yang menggabungkan nilai spiritual dan kepedulian lingkungan. Temuan ini mendukung relevansi model Extended Theory of Planned Behavior dengan tambahan variabel digital engagement dan sustainability value. Tambahan: Selain itu, perkembangan teknologi digital semakin memudahkan Generasi Z dalam melakukan pencarian informasi, membandingkan produk, dan menilai kredibilitas suatu brand sebelum memutuskan pembelian. Preferensi mereka juga dipengaruhi oleh kampanye pemasaran yang transparan, inovasi formulasi yang aman, serta komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Generasi Z cenderung memilih produk yang tidak hanya halal, tetapi juga ramah lingkungan, cruelty-free, serta memiliki nilai sosial yang jelas. Peningkatan produksi kosmetik halal oleh brand lokal turut memperluas pilihan dan memperkuat rasa bangga konsumen terhadap produk dalam negeri. Hal ini menunjukkan

bahwa tren kosmetik halal tidak hanya bersifat religius, tetapi juga dipicu oleh perpaduan antara nilai modernitas, kesadaran etis, dan literasi digital yang semakin matang.

Kata Kunci: Kosmetik Halal, Generasi Z, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek.

LATAR BELAKANG

Industri kosmetik halal mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk halal kini tidak hanya dikaitkan dengan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup kebutuhan gaya hidup modern, termasuk kosmetik dan perawatan tubuh. Menurut laporan *Global Islamic Economy Report* (2023), nilai pasar kosmetik halal dunia diperkirakan mencapai lebih dari USD 95 miliar pada tahun 2025. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik halal. Namun, pesatnya pertumbuhan industri ini belum sepenuhnya diimbangi dengan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen muda dalam memilih produk kosmetik halal.

Data statistik mencatat bahwa nilai pasar kosmetik halal global pada tahun 2023 mencapai hampir US\$ 30 miliar dan diproyeksikan meningkat hingga US\$ 63,6 miliar pada 2026. Laporan IMARC Group juga menunjukkan tren pertumbuhan serupa, dengan estimasi nilai pasar mencapai US\$ 36,25 miliar pada 2024 dan diprediksi melonjak menjadi US\$ 72,33 miliar pada 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 7,87%. Sumber lain dari MarkNtel Advisors mencatat nilai pasar sebesar US\$ 47,76 miliar pada 2024 dan diperkirakan mencapai US\$ 92,32 miliar pada 2030, menunjukkan peningkatan permintaan global terhadap kosmetik yang etis, aman, dan sesuai standar halal. Di tingkat nasional, Indonesia turut berkontribusi signifikan, dengan nilai pasar kosmetik halal yang tercatat mencapai US\$ 4,19 miliar pada tahun 2020, menunjukkan pangsa besar dalam industri kecantikan di kawasan. Pertumbuhan ini semakin diperkuat oleh regulasi pemerintah terkait kewajiban sertifikasi halal, di mana kosmetik termasuk dalam kategori produk yang wajib bersertifikat mulai tahun 2026. Keseluruhan data tersebut menegaskan bahwa kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk, ditambah kebutuhan akan transparansi, keamanan, dan keberlanjutan, menjadi pendorong utama pesatnya perkembangan industri kosmetik halal baik secara global maupun nasional.

TREN PRODUK KOSMETIK HALAL STUDI PENENTUAN PEMILIHAN PADA GENERASI Z

Secara khusus, Generasi Z sebagai kelompok konsumen terbesar saat ini menunjukkan pola konsumsi yang unik. Generasi Z dikenal sebagai generasi digital yang sangat terhubung dengan media sosial, serta sensitif terhadap isu keaslian, keberlanjutan, dan nilai-nilai etika dalam setiap keputusan pembelian. Generasi ini tidak hanya mempertimbangkan faktor harga atau kualitas, tetapi juga memperhatikan nilai moral dan religius dari produk yang mereka gunakan (Fatma & Putri, 2021). Fenomena ini menandai pergeseran orientasi dari sekadar kepatuhan syariah menuju gaya hidup halal yang lebih luas, di mana aspek spiritual, sosial, dan estetika saling berkelindan (Rahman et al., 2021).

Pemaknaan halal bagi Generasi Z saat ini tidak lagi dipahami secara sempit sebagai kepatuhan terhadap ketentuan syariah, tetapi berkembang menjadi bagian dari identitas moral dan gaya hidup yang terhubung dengan realitas sosial dan digital. Dalam konteks ini, konsep halal mencakup aspek keamanan, etika, dan keberlanjutan yang dipersepsi sebagai nilai penting dalam proses konsumsi sehari-hari. Cara pandang ini selaras dengan perkembangan teori perilaku konsumen, khususnya perluasan model *Extended Theory of Planned Behavior* yang menempatkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebagai faktor utama, sekaligus membuka ruang bagi variabel tambahan seperti digital engagement, kredibilitas influencer, dan nilai keberlanjutan yang semakin signifikan dalam pengambilan keputusan Generasi Z.

Namun secara empiris, penelitian mengenai kosmetik halal di Indonesia masih menunjukkan sejumlah keterbatasan yang membuat pemahaman terkait perilaku konsumsi Generasi Z belum utuh. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menyoroti niat beli, bukan perilaku pembelian aktual, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana keputusan konsumsi benar-benar terjadi. Temuan dari Jannah et al. (2024) maupun Arsanti et al. (2023) memang menunjukkan bahwa faktor religiositas, logo halal, promosi, sikap, serta norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli, tetapi belum memasukkan peran media sosial, interaksi digital, dan nilai keberlanjutan dalam proses pembentukan preferensi. Selain itu, penelitian lain seperti Afendi et al. (2024) yang menyoroti pengaruh religiositas dan asal negara produk melalui variabel kesadaran halal, Khairani et al. (2025) yang menunjukkan peran brand awareness dan label halal yang dimoderasi oleh religiositas dalam keputusan pembelian kosmetik halal, serta temuan Saraswati et al. (2023) mengenai pengaruh kredibilitas influencer, halal *awareness*, dan FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif, juga masih

berfokus pada aspek niat dan faktor internal konsumen. Penelitian-penelitian tersebut belum secara komprehensif mengintegrasikan dinamika media sosial, interaksi digital, maupun nilai keberlanjutan sebagai faktor penting dalam pembentukan preferensi Generasi Z. Di samping itu, sebagian besar studi dilakukan pada wilayah terbatas sehingga belum mampu mewakili keragaman perilaku konsumsi kosmetik halal Generasi Z yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia..

Keterbatasan inilah yang menunjukkan urgensi dilakukannya penelitian yang mampu menggali pengalaman dan cara Generasi Z Muslim memaknai konsep halal secara lebih mendalam, terutama karena kelompok ini hidup dalam ekosistem digital yang membentuk pola berpikir, preferensi, dan perilaku konsumsi mereka. Perubahan lanskap pemasaran kosmetik halal yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan figur-figur influencer menuntut adanya pemahaman baru yang lebih kontekstual mengenai bagaimana kepercayaan terhadap produk halal dibangun dan ditransformasikan. Demikian pula, meningkatnya perhatian Generasi Z terhadap nilai keberlanjutan menunjukkan perlunya integrasi perspektif etika dan lingkungan ke dalam kajian perilaku pembelian kosmetik halal yang selama ini belum banyak diteliti. Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis tren produk kosmetik halal studi penentuan pemilihan pada generasi z.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional. Menurut Kotler (2016), keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih satu di antara beberapa alternatif merek setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian. Dalam konteks tren produk kosmetik halal pada Generasi Z, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas dan harga, tetapi juga oleh nilai-nilai religius, kesadaran akan kehalalan, serta kepercayaan terhadap merek. Generasi Z sebagai generasi digital cenderung menjadikan produk halal sebagai simbol identitas diri dan gaya hidup, sehingga keputusan pembelian mereka turut dipengaruhi oleh citra merek, testimoni influencer,

TREN PRODUK KOSMETIK HALAL STUDI PENENTUAN PEMILIHAN PADA GENERASI Z

serta kehadiran produk di media sosial Schiffman et al. (2015); Sumarwan et al. (2020). Penelitian oleh Rahmawati (2022) juga menunjukkan bahwa brand image, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di era digital, termasuk dalam konteks kosmetik halal. Dengan demikian, teori keputusan pembelian dalam studi ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z terhadap produk kosmetik halal dipengaruhi oleh kombinasi antara kebutuhan fungsional, nilai spiritual, dan kepercayaan terhadap merek yang sejalan dengan prinsip syariah.

Industri Halal

Industri halal merupakan sektor ekonomi yang mencakup berbagai produk dan jasa yang memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Menurut Kementerian Perindustrian (2023), industri halal tidak hanya terbatas pada produk makanan dan minuman, tetapi juga meliputi sektor kosmetik, farmasi, pariwisata, mode, hingga keuangan syariah. Pertumbuhan industri halal secara global menunjukkan peningkatan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk yang terjamin kehalalannya. Kotler et al. (2016) menyebutkan bahwa tren global ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk halal yang tidak hanya menonjolkan kualitas, tetapi juga nilai etis dan spiritual. Di Indonesia, yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, industri halal menjadi salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Pemerintah melalui *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019–2024* menargetkan Indonesia sebagai pusat industri halal dunia dengan memperkuat ekosistem halal dari hulu hingga hilir. Dalam konteks produk kosmetik, industri halal mengalami perkembangan pesat karena meningkatnya permintaan konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z, yang lebih sadar terhadap label halal dan lebih selektif dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, (2024). Dengan demikian, industri halal tidak hanya menjadi tren ekonomi, tetapi juga mencerminkan transformasi sosial dan budaya yang menekankan integrasi antara gaya hidup modern dan prinsip keislaman.

a. Konsep

Konsep kosmetik halal berakar pada prinsip syariah Islam yang menekankan pada kehalalan bahan, proses produksi, distribusi, hingga

penggunaan produk oleh konsumen Muslim. Menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH, 2024), kosmetik halal adalah produk kecantikan yang tidak mengandung bahan najis, tidak berasal dari hewan yang diharamkan, serta diproses menggunakan alat dan fasilitas yang bebas dari kontaminasi bahan haram. Selain itu, konsep halal juga mencakup aspek *thayyib* atau baik, yang berarti produk tersebut aman, bersih, dan bermanfaat bagi penggunaannya. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler et al. (2016) bahwa dalam konteks pemasaran modern, nilai kehalalan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim. Oleh karena itu, kosmetik halal tidak hanya dipahami sebagai produk yang memenuhi standar religius, tetapi juga sebagai representasi etika, kebersihan, dan keberlanjutan dalam industri kecantikan.

b. Tren kosmetik halal

Industri kosmetik halal mengalami perkembangan pesat secara global. *Global Islamic Economy Report* (2023) mencatat bahwa nilai pasar kosmetik halal dunia diperkirakan mencapai lebih dari USD 95 miliar pada tahun 2025. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk yang tidak hanya halal secara syariah, tetapi juga ramah lingkungan dan beretika. Di Indonesia, pertumbuhan kosmetik halal semakin pesat sejak diberlakukannya kewajiban sertifikasi halal untuk produk kosmetika mulai tahun 2026 (BPJPH, 2023). Ini menunjukkan bahwa kosmetik halal kini bukan sekadar pilihan, melainkan keharusan dalam industri yang ingin menjangkau konsumen muslim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana Generasi Z memaknai konsep halal, mempertimbangkan nilai etis dan keberlanjutan, serta merespons pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian kosmetik halal. Sesuai pandangan Moleong (2019) yang menekankan pentingnya interpretasi makna di balik tindakan subjek dan Creswell (2018) yang menegaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena secara sistematis, penelitian ini mengumpulkan data melalui **studi literatur** yang mencakup

TREN PRODUK KOSMETIK HALAL STUDI PENENTUAN PEMILIHAN PADA GENERASI Z

analisis karya ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif dari berbagai temuan akademik sebagai landasan teoritis dan penguat interpretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil analisis menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai kosmetik halal sebagai konsep multidimensional yang tidak hanya terkait kepatuhan terhadap hukum syariah, tetapi juga meliputi aspek keamanan, etika produksi, transparansi informasi, dan keberlanjutan. Halal dipahami sebagai representasi gaya hidup modern yang menggabungkan nilai religius, identitas moral, dan preferensi estetika, sejalan dengan temuan Haque et al. (2018) bahwa konsumen Muslim modern menafsirkan halal dalam cakupan etis dan ekologis. Keberadaan sertifikasi halal BPJPH atau MUI tetap menjadi faktor penting dalam membangun *brand trust*, sebagaimana dikemukakan Putri (2025) dan Nasution et al. (2022), tetapi Generasi Z tidak hanya bertumpu pada label halal; mereka mengandalkan reputasi merek, pengalaman pengguna lain, serta kualitas bahan. Media sosial, terutama TikTok dan Instagram, menjadi sumber utama informasi dan referensi produk; seluruh informan menyatakan bahwa mereka pernah terpengaruh oleh ulasan influencer atau konten digital, memperkuat hasil Rokhmah dan Oktari (2025) yang menegaskan besarnya pengaruh digital engagement dan influencer credibility terhadap preferensi pembelian kosmetik halal. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z menjadikan ruang digital sebagai arena utama dalam mengambil keputusan konsumsi, di mana autentisitas dan kredibilitas influencer lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional.

Selain faktor digital, nilai keberlanjutan (*sustainability value*) terbukti menjadi variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik halal. Generasi Z memilih produk yang tidak hanya halal secara syariah, tetapi juga ramah lingkungan, *cruelty-free*, dan menggunakan bahan natural, sesuai temuan Hasan et al. (2023) bahwa nilai keberlanjutan merupakan prediktor kuat sikap positif terhadap produk halal. Mereka mengintegrasikan religiusitas dengan kesadaran ekologis, menciptakan pemaknaan “halal yang sempurna”, yaitu halal yang bersih, aman, dan beretika. Religiusitas tetap menjadi fondasi kesadaran halal, namun religiusitas Generasi Z bersifat lebih reflektif, rasional,

dan adaptif terhadap konteks modern Han (2020). Secara keseluruhan, hasil analisis membuktikan bahwa perilaku pembelian kosmetik halal Generasi Z merupakan hasil interaksi kompleks antara sikap, nilai religius, pengaruh sosial-digital, brand trust, dan orientasi keberlanjutan. Temuan ini mengonfirmasi relevansi *model Extended Theory of Planned Behavior* Destiana et al., (2021), di mana variabel digital engagement dan sustainability value melengkapi sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control dalam menjelaskan perilaku konsumsi halal di era digital. Dengan demikian, pola konsumsi Generasi Z tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika media sosial, nilai etika global, dan orientasi gaya hidup modern.

TREN PRODUK KOSMETIK HALAL STUDI PENENTUAN PEMILIHAN PADA GENERASI Z

Diskusi

Produk Wardah, Emina, Make Over, dan Azarine. Sebagian besar informan adalah mahasiswa dan pekerja muda di wilayah Jawa Timur, Jawa Barat, dan DKI Jakarta. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka memilih produk kosmetik halal bukan hanya karena kewajiban agama, tetapi juga karena aspek kualitas, keamanan bahan, dan kepercayaan terhadap merek (Afendi, 2024). Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi digital terhadap perilaku konsumen di media sosial selama Juni Agustus 2025. Hasil wawancara menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, istilah halal tidak sekadar merujuk pada kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga pada keamanan, kebersihan, dan kejujuran produsen dalam memproduksi kosmetik.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka memeriksa logo halal BPJPH atau MUI sebelum membeli produk. Namun, mereka juga menilai aspek etika dan keberlanjutan sebagai bagian dari “halal lifestyle”. Hal ini sejalan dengan penelitian Haque et al. (2018) yang menyebutkan bahwa konsumen Muslim modern memaknai halal secara luas, mencakup unsur etis, estetika, dan keberlanjutan. Sebagian besar informan menilai bahwa sertifikasi halal resmi dari BPJPH atau MUI menumbuhkan kepercayaan (brand trust) terhadap produk. Namun, sebagian lain mengatakan bahwa mereka tidak hanya bergantung pada label halal, tetapi juga melihat reputasi merek dan testimoni pengguna lain (Putri, 2025; Nasution et al., 2022). Pemuan ini mendukung hasil studi Siregar et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap label halal dan reputasi merek menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Z. Media sosial terbukti memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z.

Semua informan mengaku pernah terpengaruh oleh konten influencer, ulasan pengguna, atau promosi digital dari merek kosmetik halal di platform seperti TikTok dan Instagram. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Rokhmah & Oktari (2025) bahwa digital engagement dan *influencer credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik halal. Selain itu, hal ini juga menunjukkan relevansi model Extended TPB, di mana social influence dan digital interaction menjadi faktor baru yang melengkapi teori perilaku tradisional (Ajzen, 1991; Destiana et al., 2021). Berdasarkan hasil wawancara,

Sebagian informan menyatakan bahwa mereka tertarik pada produk halal yang juga ramah lingkungan, *cruelty-free*, dan berbahan alami. Mereka menganggap bahwa

produk seperti itu mencerminkan “halal yang sempurna” yakni halal secara syariah dan etis. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hasan et al. (2023) yang menemukan bahwa nilai keberlanjutan (*sustainability value*) menjadi aspek penting dalam pembentukan sikap positif terhadap produk halal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian Generasi Z terhadap kosmetik halal sejalan dengan kerangka *Extended Theory of Planned Behavior*.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z dipengaruhi oleh dinamika sosial yang terbentuk dalam ekosistem digital. Mereka memercayai pendapat teman sebaya dan *micro-influencer* yang dianggap lebih autentik daripada iklan komersial. Temuan ini sesuai dengan penelitian Hassan dan Harun (2022), yang menegaskan bahwa kredibilitas influencer dan keaslian pesan digital menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan terhadap merek halal. Nilai keberlanjutan (*sustainability value*) muncul sebagai elemen penting dalam penelitian ini. Generasi Z cenderung memilih produk halal yang tidak hanya bebas dari bahan haram, tetapi juga ramah lingkungan, tidak diuji pada hewan, dan menggunakan kemasan daur ulang. Menurut Hasan et al. (2023), kesadaran terhadap isu lingkungan kini menjadi dimensi integral dalam perilaku konsumsi halal, yang memperkuat hubungan antara nilai religius dan tanggung jawab ekologis.

Religiusitas masih menjadi fondasi utama dalam pembentukan kesadaran halal. Namun, bentuk religiusitas Generasi Z bersifat rasional dan adaptif. Mereka tidak memisahkan antara nilai spiritual dan modernitas, melainkan mengintegrasikan keduanya dalam pola konsumsi yang etis. Hal ini sejalan dengan penelitian Han dan Yoon (2020), yang menyebutkan bahwa generasi muda Muslim menafsirkan religiusitas sebagai keselarasan antara iman, etika, dan gaya hidup. Temuan ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik halal tidak dapat dijelaskan secara sederhana melalui teori perilaku konvensional. Model *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) memang menjelaskan pengaruh sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap niat beli, namun belum sepenuhnya mencakup dinamika sosial-digital Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi model *Extended Theory of Planned Behavior (ETPB)* yang memasukkan variabel baru seperti *digital engagement* dan *sustainability value* (Destiana et al., 2021).

TREN PRODUK KOSMETIK HALAL STUDI PENENTUAN PEMILIHAN PADA GENERASI Z

Perilaku konsumsi halal Generasi Z bersifat reflektif dan berorientasi nilai. Mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat ekonomis, tetapi juga nilai-nilai moral dan sosial yang terkandung dalam produk. Fenomena ini menggambarkan pergeseran dari konsumsi berbasis kebutuhan menuju *value-based consumption*, di mana keputusan membeli didasari oleh kesesuaian nilai pribadi dan identitas sosial (Fatma & Putri, 2021). Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) terbukti menjadi penghubung antara sertifikasi halal dan loyalitas konsumen. Merek yang konsisten menjaga kehalalan produknya lebih mudah diterima oleh konsumen muda. Penelitian Nasution et al. (2022) menyatakan bahwa *brand trust* dibangun melalui konsistensi nilai, komunikasi yang transparan, dan tanggung jawab sosial yang tinggi, sehingga meningkatkan loyalitas jangka panjang. Dari sisi industri, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha kosmetik halal di Indonesia. Produsen perlu mengintegrasikan prinsip syariah dengan strategi pemasaran digital yang kreatif dan edukatif. Kolaborasi dengan influencer yang kredibel dan kampanye berkelanjutan dapat memperkuat citra halal di mata Generasi Z. Pemerintah melalui BPJPH juga perlu memperluas edukasi halal berbasis media digital untuk meningkatkan literasi konsumen. Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa *Extended Theory of Planned Behavior* relevan digunakan untuk memahami perilaku konsumsi halal di era digital. Halal kini telah menjadi simbol identitas, etika, dan kesadaran global yang melampaui batas agama dan budaya. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas pemahaman bahwa perilaku Generasi Z terhadap kosmetik halal bukan hanya bentuk kepatuhan religius, melainkan representasi dari gaya hidup modern yang berakar pada nilai spiritual, sosial, dan keberlanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tren produk kosmetik halal menunjukkan peningkatan besar di kalangan Generasi Z, ditandai dengan semakin tingginya perhatian terhadap kehalalan produk sebagai acuan utama dalam proses pemilihan kosmetik. Bagi Generasi Z, kehalalan tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan aspek religius, tetapi juga sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk. Tren ini memengaruhi pola penentuan pemilihan mereka, di mana Generasi Z cenderung lebih selektif, kritis, dan mempertimbangkan keterjaminan halal sebelum membeli. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan kesehatan

kulit, keaslian bahan, serta preferensi terhadap brand yang transparan dan bertanggung jawab turut memperkuat kecenderungan mereka memilih produk halal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tren kosmetik halal **membentuk** keputusan pemilihan pada Generasi Z, di mana faktor halal menjadi penentu utama yang mengarahkan minat, preferensi, dan perilaku konsumsi mereka terhadap produk kosmetik.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar industri kosmetik memperkuat transparansi informasi terkait kehalalan, keamanan bahan, dan proses produksi guna meningkatkan kepercayaan Generasi Z yang sangat kritis. Brand juga perlu memanfaatkan platform digital secara optimal melalui konten edukatif, testimoni autentik, dan kampanye yang menonjolkan nilai etika serta keberlanjutan. Selain itu, penting bagi produsen untuk terus berinovasi dalam formulasi yang aman, ramah lingkungan, dan sesuai kebutuhan kulit generasi muda. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris melalui survei atau wawancara mendalam agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Afendi, A., Mashilal, M., Ghofur, A., & Baitul Izza, N. 2024. *Behavior of halal cosmetic product purchase decision in Generation Z. Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1),
- Ajzen, I. 1991. *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arsanti, L. A. Lestari, & Mahmud, M. 2023. *Penentu niat beli produk kosmetik halal Wardah pada konsumen Generasi Z*.
- BPJPH. 2023. *Laporan terkait kewajiban sertifikasi halal 2026*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.
- BPJPH. 2024. *Dokumen definisi kosmetik halal*. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal.
- Creswell, J. W. 2018. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.).

TREN PRODUK KOSMETIK HALAL STUDI PENENTUAN PEMILIHAN PADA GENERASI Z

- Fatma, Y., & Putri, A. 2021. *Factors influencing halal cosmetic purchase among Generation Z consumers.*
- Han, H. 2020. *Religiosity and ethical consumption behavior among young Muslim consumers.*
- Haque, A., Akter, S., & Rahman, S. 2018. *Understanding halal perception: Ethical and spiritual dimensions of Muslim consumer behavior.*
- Hasan, S., Rahim, N., & Abdullah, M. 2023. *Sustainability value and halal consumption behavior among Muslim youth.*
- Hassan, S., & Harun, A. 2022. *Influencer credibility in halal marketing: The role of digital persuasion on Muslim consumers.*
- Jannah, N., & Hamid, R. 2024. *Determinants of halal cosmetic purchase intention among Gen Z consumers in Indonesia.*
- Judijanto, L., Destiana, R., & Sudarmanto, E. 2025. "Social Commerce and the Rise of Halal Beauty: Investigating the Drivers of Muslim Consumer's Purchase Intention"
- Kementerian Perindustrian. 2023. *Laporan perkembangan industri halal nasional 2023.* Jakarta: Kemenperin RI.
- Khairani, S., Putra, D., & Wulandari, A. 2025. *Brand awareness, halal labeling, and religiosity as predictors of halal cosmetic purchase decisions.*
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2016. *Marketing management* (Custom Global Edition).
- Moleong, L. J. 2019. *Metodologi penelitian kualitatif.* Bandung: PT Remaja
- Nasution, R., Salim, M., & Pratama, F. 2022. *Brand trust and halal cosmetic consumer loyalty in the digital era.*
- Putri, S., & Ramadhan, H. 2025. *Halal certification, brand trust, and purchasing decisions among young Muslim consumers.*
- Rahman, M. S., Karim, R., & Sulaiman, Z. 2021. *Halal lifestyle and modern Muslim identity among Generation Z.*
- Rahmawati, A. 2022. *Brand image, price, and consumer trust in halal cosmetic purchasing behavior..*
- Rokhmah, L., & Oktari, N. 2025. *Digital engagement and influencer credibility in shaping halal cosmetic purchase intention.*

- Saraswati, D. 2023. *Influencer credibility, FoMO, and impulsive buying behavior in halal beauty products*.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Wisenblit, J. 2015. *Consumer behavior*.
- Siregar, R. 2024. *Halal labels, brand trust, and purchase decisions among Muslim beauty consumers*
- Sumarwan, U. 2020. *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*.
Bogor: IPB Press.