

Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Beli Makeup Halal Pada Generasi Z Di Kota Bekasi

Siti Nur Alfiana Ginting¹, Neneng Hasanah², Muhammad Nur Faaiz F Achsani³,
Corresponding author : sitinuralfiana@apps.ipb.ac.id

INFO NASKAH

Riwayat Naskah :

Diterima April 2026
Diterima hasil revisi Mei 2026
Terbit Juni 2026

Kata Kunci :

Generation z
Halal make up
Purchase intention
SEM-PLS

ABSTRACT

The use of cosmetics among Generation Z continues to increase, including in Bekasi City, which has the second highest national expenditure on cosmetics. However, awareness of the halal status of cosmetic products remains low. This study aims to analyze the factors influencing Generation Z's intention to purchase halal makeup in Bekasi City. The study employs the Theory of Planned Behavior (TPB) approach to analyze how halal makeup purchases are formed. The research was conducted using quantitative methods and Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM) analysis, involving 168 Generation Z respondents in Bekasi City. The results of the study indicate that religiosity, price, utilitarian value, product quality, halal awareness, and halal knowledge have a positive and significant effect on the intention to purchase halal makeup.

Keywords: generation Z, halal makeup, purchase intention, SEM-PLS

ABSTRAK

Penggunaan kosmetik di kalangan Generasi Z terus meningkat, termasuk di Kota Bekasi, yang memiliki pengeluaran kosmetik nasional tertinggi kedua. Namun, kesadaran terhadap status kehalalan produk kosmetik masih rendah. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli makeup halal pada Generasi Z di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menganalisis bagaimana niat pembelian makeup halal terbentuk. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dan analisis Partial Least Square–Structural Equation Model (PLS-SEM), dengan melibatkan 168 responden Generasi Z di Kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, harga, nilai utilitarian, kualitas produk, kesadaran halal, dan pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makeup halal.

Kata kunci: generasi Z, makeup halal, niat beli, SEM-PLS

1. PENDAHULUAN

Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia (GoodStats, 2024). Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 87,08% dari total penduduk atau sebanyak 245,97 juta jiwa pada pertengahan tahun 2024 (Databoks, 2024b). Kondisi ini mendorong peningkatan permintaan terhadap produk halal seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim global. Menurut Databoks (2022b), konsumsi produk halal di Indonesia diperkirakan mencapai USD 282 miliar pada tahun 2025, meningkat sebesar 53% dari USD 184 miliar pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan

¹ Faculty of Economics and Management, IPB University, (email : sitinuralfiana@apps.ipb.ac.id)

² Faculty of Economics and Management, IPB University

³ Faculty of Economics and Management, IPB University, (email : faaizachsani@apps.ipb.ac.id)

bahwa permintaan pasar terhadap produk halal dan perkembangan ekosistem industri halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Oleh karena itu, merek perlu menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar agar tetap relevan dan kompetitif.

Indonesia juga menempati peringkat kedua sebagai negara dengan konsumsi produk kosmetik halal terbesar di dunia pada tahun 2022 (Databoks, 2022c), yang didorong oleh keunggulan pada berbagai sektor industri halal seperti farmasi, makanan dan minuman halal, serta modest fashion (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2024). Konsumsi kosmetik halal di Indonesia mencapai USD 4,19 miliar pada tahun 2020 (Databoks, 2022b), yang menunjukkan potensi pasar yang besar, khususnya di kalangan konsumen Muslim muda. Makeup halal merupakan salah satu subsektor kosmetik yang mengalami peningkatan permintaan. Menurut Putra dan Zakariya (2023), peningkatan ini dipengaruhi oleh tuntutan pekerjaan dan meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya kualitas produk. Kosmetik halal tidak hanya memberikan jaminan kehalalan, tetapi juga mengikuti standar GMP (Good Manufacturing Practices) yang aman (Tukiran dan Anuar, 2022), sesuai dengan konsep syariah dalam QS. Al-Baqarah: 168.

Surah Al-Baqarah ayat 168 menekankan pentingnya mengonsumsi sesuatu yang halal dan thayyib, tidak hanya dalam makanan, tetapi juga dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk produk kecantikan. Tafsir Kementerian Agama Republik Indonesia menjelaskan bahwa ayat ini juga memberikan peringatan agar tidak menggunakan produk yang membahayakan kesehatan atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, kesadaran terhadap aspek halal dan keamanan telah menjadi bagian dari gaya hidup Islami yang bertanggung jawab.

Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi yang sangat tertarik terhadap produk kecantikan, sejalan dengan meningkatnya kesadaran terhadap perawatan diri (Numerator, 2024). Data dari DSG Consumer Partners (2024) menunjukkan bahwa 73% Gen Z menganggap produk kecantikan sebagai kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 2020, meskipun sektor konsumsi halal lainnya mengalami penurunan, kosmetik halal justru mengalami pertumbuhan sebesar 0,71% dengan nilai USD 4,19 miliar (Databoks, 2022a). Tren gaya hidup halal terus berkembang sehingga permintaan terhadap produk kosmetik halal juga semakin meningkat (Rosyada, 2022). Menurut Databoks (2025), kosmetik, obat-obatan, dan vitamin termasuk dalam tiga kategori produk paling favorit bagi Gen Z pada tahun 2024.

Menurut BPS (2020), Gen Z di Indonesia mencakup 27,94% dari total penduduk sebanyak 270,20 juta jiwa, sehingga menjadi kelompok generasi terbesar (Lim dan Lianto, 2024). Penelitian Ganguli et al. (2022) menyatakan bahwa Gen Z merupakan generasi yang melek teknologi, kreatif, inovatif, dan loyal terhadap organisasi. Berdasarkan GoodStats (2023), jumlah Gen Z mencapai 74,93 juta jiwa, lebih besar dibandingkan Milenial sebanyak 69,38 juta jiwa, Gen X sebanyak 58,65 juta jiwa, Baby Boomers sebanyak 31,01 juta jiwa, Post Gen Z sebanyak 29,17 juta jiwa, dan Pre-Boomers sebanyak 5,03 juta jiwa. Data dari Databoks (2025) juga menunjukkan bahwa kosmetik, obat-obatan, dan vitamin merupakan tiga produk teratas dengan niat belanja bersih tertinggi di kalangan Gen Z, yaitu sebesar 38%.

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk halal meliputi religiusitas (Rosyada, 2022), harga (Elvina dan Sarah, 2021), nilai utilitarian (Nurpadilah et al., 2024), kualitas produk (Achmad dan Fikriyah, 2021), kesadaran halal (Farichah dan Yasin, 2023), serta pengetahuan halal (Nirmalasari, 2025). Religiusitas memengaruhi selektivitas konsumen dalam memilih kosmetik (Rosyada, 2022). Harga menentukan minat beli karena konsumen mempertimbangkan manfaat dan biaya (Elvina dan Sarah,

2021). Nilai utilitarian membantu konsumen berbelanja secara efisien (Nurpadilah et al., 2024). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan keenam variabel tersebut sebagai variabel independen.

Meskipun permintaan terhadap produk halal tinggi, Indonesia hanya menempati peringkat kelima dalam industri kosmetik dan obat-obatan halal menurut Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2023 (LPPOM MUI, 2023). Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam daya saing global, sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkan nilai utilitarian, penyesuaian harga, dan sertifikasi halal. Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar di Jawa Barat, yaitu sebanyak 2.644.000 jiwa pada tahun 2024 (BPS, 2024), dengan 66,83% di antaranya berada pada usia produktif (Databoks, 2024c). Bekasi juga tercatat sebagai wilayah dengan pengeluaran kosmetik tertinggi kedua secara nasional, yaitu sebesar Rp4,61 triliun pada tahun 2024 (Databoks, 2024a), dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, yaitu sebanyak 2.205.045 jiwa (BPS, 2024).

Penelitian ini dilakukan karena belum terdapat penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat beli makeup halal pada Gen Z di kota besar seperti Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana religiusitas, harga, nilai utilitarian, kualitas produk, kesadaran halal, dan pengetahuan halal memengaruhi keputusan Gen Z dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam di Kota Bekasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh religiusitas, harga, nilai utilitarian, kualitas produk, kesadaran halal, dan pengetahuan halal terhadap niat beli produk makeup halal pada Generasi Z di Kota Bekasi. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penyebaran kuesioner online yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), sesuai dengan Sugiyono (2013). Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: berdomisili di Kota Bekasi, berusia 18–27 tahun (Generasi Z), dan memiliki pengetahuan dasar mengenai makeup. Jumlah minimum responden ditentukan menggunakan metode Inverse Square Root dari Hair et al. (2021), dengan hasil minimum sebanyak 155 orang. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan tahapan pengujian outer model yang mencakup Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability, serta inner model untuk menguji hubungan antarvariabel dan signifikansi hipotesis melalui nilai t-statistic dan p-value.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator berpengaruh terhadap variabel laten dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan meninjau nilai Average Variance Extracted (AVE) dan outer loading. Kriteria yang digunakan adalah nilai AVE harus lebih dari 0,50 dan nilai outer loading harus lebih besar dari 0,70 (Hair et al. 2022).

Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity dan Indicator Reliability

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Religiusitas	R1	0,843	0,655	Valid
	R2	0,833		
	R3	0,765		
	R4	0,794		
Harga	H1	0,834	0,694	Valid
	H2	0,856		
	H3	0,754		
	H4	0,882		
<i>Utilitarian Value</i>	UV1	0,835	0,665	Valid
	UV2	0,801		
	UV3	0,791		
	UV4	0,835		
Kualitas Produk	K1	0,834	0,672	Valid
	K2	0,828		
	K3	0,791		
	K4	0,826		
<i>Halal Awareness</i>	HA1	0,859	0,674	Valid
	HA2	0,804		
	HA3	0,755		
	HA4	0,861		
<i>Halal Knowledge</i>	HK1	0,869	0,767	Valid
	HK2	0,871		
	HK3	0,887		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,912	0,798	Valid
	PI2	0,883		
	PI3	0,884		

Sumber : Hasil Olahan Penelit

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memenuhi kriteria convergent validity dan indicator reliability karena nilai AVE berada di atas 0,50 dan outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan ke tahap discriminant validity.

Tabel 2. Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	R	H	UV	K	HA	HK	PI
R							
H	0,524						
UV	0,617	0,515					
K	0,265	0,539	0,592				
HA	0,492	0,520	0,396	0,433			
HK	0,669	0,694	0,568	0,506	0,693		
PI	0,737	0,739	0,728	0,737	0,733	0,821	

Sumber : Hasil Olahan Penelit

Tabel 2 menunjukkan nilai HTMT pada setiap variabel. Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,85, sehingga dapat dinyatakan valid (Hair et al. 2017). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu mengukur datanya sendiri dan menunjukkan perbedaan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, pengujian dilanjutkan pada tahap composite reliability.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliability

Indikator	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Kesimpulan
Religiusitas	0,824	0,883	Reliabel
Harga	0,853	0,900	Reliabel
Utilitarian Produk	0,832	0,888	Reliabel
Kualitas Produk	0,838	0,891	Reliabel
Halal Awareness	0,839	0,892	Reliabel
Halal Knowledge	0,848	0,908	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,873	0,922	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan pada inner model, yaitu pengujian R-Square.

Tabel 4. Hasil Coefficient of Determination (R^2)

Variabel	R Square Adjusted	Klasifikasi
Purchase intention	0,762	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Penelit

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa variabel niat beli memiliki nilai Adjusted R-Square sebesar 0,762 atau setara dengan 76,2%. Artinya, sebesar 76,2% variasi pada variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 23,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan klasifikasi yang ditetapkan oleh Hair et al. (2017), nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 5. Hasil Pengujian Direct Path Coefficient dengan Bootstrapping

Variabel	Path Coefficient	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
R->PI	0,245	3,511	0,000	Diterima
H->PI	0,143	2,383	0,018	Diterima
UV->PI	0,134	2,392	0,017	Diterima
K->PI	0,294	4,747	0,000	Diterima
HA->PI	0,214	3,802	0,000	Diterima
HK->PI	0,168	2,084	0,038	Diterima

Berdasarkan hasil analisis, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai p-value < 0,05 dan nilai t-statistic > 1,96. Dengan demikian, seluruh enam hubungan yang diuji, yaitu religiusitas terhadap niat beli, harga terhadap niat beli, nilai utilitarian terhadap niat beli, kualitas produk terhadap niat beli, kesadaran halal terhadap niat beli, dan pengetahuan halal terhadap niat beli, dinyatakan diterima karena telah memenuhi kriteria signifikansi berdasarkan nilai p-value dan t-statistic.

Tabel 6. Analisis Pengujian Effect Size (f^2)

Variabel Dependen	Variabel Independen	f-square	Kesimpulan
Purchase intention	Religiusitas	0,149	Rendah
	Harga	0,050	Rendah
	Utilitarian Value	0,045	Rendah
	Kualitas Produk	0,240	Sedang
	Halal Awareness	0,123	Rendah
	Halal Knowledge	0,054	Rendah

Dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai f-square sebesar 0,240, yang berada dalam kategori sedang. Variabel religiusitas menunjukkan nilai sebesar 0,149, yang mendekati kategori sedang, tetapi masih diklasifikasikan sebagai pengaruh kecil. Selanjutnya, variabel kesadaran halal memiliki pengaruh kecil terhadap niat beli dengan nilai f-square sebesar 0,123. Tiga variabel lainnya, yaitu harga sebesar 0,050, nilai utilitarian sebesar 0,045, dan pengetahuan halal sebesar 0,054, juga memiliki pengaruh kecil terhadap niat beli. Tidak terdapat variabel dengan effect size yang tinggi karena seluruh nilai f-square masih berada di bawah 0,35. Dengan demikian, dari enam variabel independen yang dianalisis, hanya satu variabel yang memiliki pengaruh sedang, sedangkan lima variabel lainnya memiliki pengaruh kecil terhadap variabel dependen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena masing-masing variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk makeup halal pada Generasi Z di Kota Bekasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan Gen Z dalam membeli makeup halal tidak hanya dipengaruhi oleh aspek keagamaan, tetapi juga dibentuk oleh pertimbangan harga, manfaat fungsional, kualitas produk, kesadaran terhadap pentingnya halal, serta pengetahuan mengenai konsep halal itu sendiri.

Religiusitas memiliki peran penting dalam membentuk niat beli makeup halal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama masih menjadi dasar pertimbangan bagi Generasi Z Muslim dalam memilih produk yang digunakan sehari-hari. Makeup bukan hanya dipandang sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari konsumsi yang perlu sesuai dengan prinsip Islam. Semakin kuat pemahaman dan penghayatan agama seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk yang memberikan kepastian halal. Dengan demikian, religiusitas mendorong konsumen untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam menggunakan produk kosmetik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jasin et al. (2021) serta Chusna dan Mustofa (2024).

Harga juga menjadi faktor yang memengaruhi niat beli makeup halal. Bagi Generasi Z, harga tidak hanya dipahami sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai ukuran kesesuaian antara kemampuan membeli dan manfaat yang diperoleh. Konsumen muda umumnya memiliki keterbatasan anggaran sehingga cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum membeli suatu produk. Makeup halal yang memiliki harga kompetitif, promosi yang menarik, dan manfaat yang sebanding dengan harga akan lebih mudah diterima oleh konsumen Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga tetap menjadi aspek penting dalam memperluas pasar makeup halal. Temuan ini didukung oleh Chusna dan Mustofa (2024) serta Sakinah dan Firmansyah (2021).

Nilai utilitarian menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya membeli makeup halal karena alasan simbolik atau religius, tetapi juga karena manfaat praktis yang ditawarkan. Konsumen Gen Z cenderung menyukai produk yang mudah digunakan, efisien, nyaman, dan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks ini, makeup halal perlu memberikan manfaat nyata, baik dari sisi fungsi kecantikan, keamanan penggunaan, maupun kemudahan dalam aktivitas harian. Artinya, produk halal akan lebih menarik apabila tidak hanya memiliki label halal, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan fungsional konsumen secara langsung.

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting dalam membentuk niat beli makeup halal. Hal ini dapat dipahami karena makeup digunakan secara langsung pada kulit sehingga konsumen membutuhkan rasa aman, nyaman, dan percaya terhadap

produk yang dipilih. Produk dengan kualitas baik akan memberikan keyakinan bahwa makeup tersebut tidak hanya halal, tetapi juga aman, sesuai dengan kebutuhan kulit, dan mampu memberikan hasil yang diharapkan. Bagi Generasi Z, kualitas menjadi bagian dari pengalaman menggunakan produk. Apabila kualitas produk baik, konsumen akan lebih mudah membangun kepercayaan dan memiliki keinginan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan Hidayat (2023) dan Kristyaningsih et al. (2024).

Kesadaran halal juga berperan dalam membentuk niat beli makeup halal. Konsumen yang memiliki kesadaran halal cenderung lebih memperhatikan status kehalalan produk sebelum membeli. Kesadaran ini muncul karena adanya pemahaman bahwa produk yang digunakan oleh Muslim tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga mencakup produk lain yang bersentuhan dengan tubuh, termasuk kosmetik. Dalam hal ini, kesadaran halal mendorong Generasi Z untuk melihat makeup halal sebagai bagian dari gaya hidup Islami yang lebih bertanggung jawab. Produk halal tidak hanya dianggap sebagai pilihan konsumsi, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian terhadap nilai agama, keamanan, dan kebersihan produk. Temuan ini didukung oleh Vizano et al. (2021) dan Pratama et al. (2023).

Pengetahuan halal turut memengaruhi niat beli karena konsumen yang memahami konsep halal akan lebih mampu menilai pentingnya kejelasan status suatu produk. Pengetahuan mengenai bahan, proses produksi, sertifikasi halal, dan keamanan produk membantu konsumen membangun kepercayaan terhadap makeup halal. Konsumen yang memiliki pengetahuan halal tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memiliki alasan yang lebih rasional dalam memilih produk. Pengetahuan tersebut membuat mereka lebih yakin bahwa makeup halal merupakan produk yang sesuai dengan nilai Islam dan aman digunakan. Dengan demikian, pengetahuan halal memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya niat beli terhadap produk makeup halal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik Gen Z dalam membeli kosmetik halal didominasi oleh pertimbangan kualitas, sertifikasi halal, estetika, dan kesesuaian dengan kulit, dengan produk bibir sebagai produk yang paling sering dibeli. Meskipun pemahaman mendalam mengenai konsep halal masih terbatas, mayoritas responden telah menyadari pentingnya kehalalan produk. Variabel harga, nilai utilitarian, kualitas produk, religiusitas, kesadaran halal, dan pengetahuan halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan, diikuti oleh harga dan nilai utilitarian, yang mencerminkan efisiensi dan manfaat praktis. Selain itu, religiusitas dan kesadaran halal mendorong Gen Z untuk memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai agama mereka, sedangkan pengetahuan mengenai halal semakin memperkuat niat beli sesuai dengan keyakinan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh halal knowledge, Islamic religiosity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah. 4.
- Anuar, A. N. A., & Tukiran, N. A. (2022). Halal cosmetics: A review on halalan toyyiban concept in soap production. *Halalsphere*, 2(2).
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah penduduk dan agama yang dianut (jiwa), 2023. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzM1IzI=/jumlah-penduduk-dan-agama-yang-dianut.html>

- Databoks. (2022a). Produk halal Indonesia: Hanya konsumsi kosmetik yang tumbuh saat pandemi. https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/f14c40d1ac9fbd7/produk-halal-indonesia-hanya-konsumsi-kosmetik-yang-tumbuh-saat-pandemi
- Databoks. (2022b). Nilai konsumsi produk halal Indonesia per sektor (2020 & 2025). https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/47122175b4969f6/konsumsi-produk-halal-tiap-sektor-indonesia-diproyeksikan-meningkat-pada-2025
- Databoks. (2022c). 5 negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia (2020). https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/972d579b36e6f07/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia
- Databoks. (2024a). [Data pengeluaran kosmetik nasional]. https://databoks.katadata.co.id
- Databoks. (2024b). Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan agama (Semester I 2024). https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024
- Databoks. (2024c). Persentase penduduk di Kota Bekasi menurut kategori kelompok usia, 2024. https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/d6eec51a3d8b3d3/22-91-penduduk-kota-bekasi-pada-2024-dengan-usia-0-14-tahun
- Databoks. (2025). Net spending intention Gen Z Indonesia berdasarkan kategori belanja (Oktober 2024). https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh harga dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap minat beli Emina kosmetik. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1).
- Farichah, S., & Yasin, A. (2023). Pengaruh sertifikasi halal, halal awareness, dan brand image terhadap keputusan konsumen Muslim dalam membeli kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2966–2980.
- Ganguli, R., Chandra, S. P., & Saxena, T. (2022). The characteristics and preferences of Gen Z: A review of multi-geography findings. In *Proceedings of the 6th International Conference on Human Resource Management*. Jaipur, India.
- GoodStats. (2024). Indonesia menduduki peringkat kedua dengan populasi Muslim terbanyak di dunia. [https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0](https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-

- kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. Springer.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE Publications.
- Lim, A. T., & Lianto, L. (2024). Ethical leadership in the eyes of Gen Z: A literature review. *FIRM Journal of Management Studies*, 9(1), 83.
- Nirmalasari, S. (2025). Pengaruh halal knowledge dan religiusitas terhadap niat membeli produk kosmetik halal dengan sikap konsumen sebagai mediasi. *Jurnal Hukum Islam*, 8(1), 96–110.
- Nurpadilah, S., Kostini, N., & Barkah, C. S. (2024). Pengaruh utilitarian value, hedonic value, dan symbolic value terhadap minat beli: Studi pada live streaming Shopee @Mayoutfitofficialshop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1208–1219.
- Numerator. (2024). 2024 beauty industry trends: Gen Z, skincare, & more. <https://www.numerator.com>
- Putra, A. P., & Zakariya, A. N. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal. *Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 2(1).
- Rosyada, M. (2022). Analisis pengaruh brand awareness, label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2).
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.