Al Tasyree
Jurnal Bisnis, Keuangan dan Ekonomi Syariah
P-ISSN: 2086-0943 | E-ISSN: 2086-0943 | Doi: https://doi.org/10.59833/60jb3394
Volume 17 No 02 Tahun 2025 Hlm. 113-117

Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Gen Z di Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan

Neni Husniyah

Universitas PTIQ Jakarta,
Jl. Lebak Bulus Raya No.2,
Jakarta Selatan, Indonesia
Nenihusniyah978@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of the halal cosmetics industry in Indonesia has elevated the importance of halal labels and digital consumer communication in shaping Gen Z purchasing behavior. This study aims to analyze the effect of halal labels and Electronic Word of Mouth (eWOM) on the purchase intention of cosmetic products among Generation Z in Pamulang Sub-district, South Tangerang. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are Gen Z members residing or conducting activities in Pamulang. The findings reveal that halal labels have a positive and significant effect on purchase intention (t = 10.718 > t-table 1.984; sig. 0.01 < 0.05) with a regression coefficient of 0.404. eWOM also has a positive and significant effect on purchase intention (t = 11.009 > t-table 1.984; sig. 0.01 < 0.05) with a regression coefficient of 0.673. Simultaneously, both variables significantly affect purchase intention (F = 119.990 > F-table 3.09; sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) is 0.712, indicating that halal labels and eWOM explain 71.2% of the variation in purchase intention. eWOM is identified as the more dominant variable (Beta = 0.600) compared to halal labels (Beta = 0.584). These findings confirm the Theory of Planned Behavior (TPB) framework and highlight strategic implications for cosmetic industry players in the digital era.

Keywords*: Halal Label, eWOM, Purchase Intention; Generation Z; Cosmetics*

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia telah meningkatkan signifikansi label halal dan komunikasi digital konsumen dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Pamulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t hitung = 10,718 > t tabel 1,984; sig. 0,01 < 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,404. eWOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t hitung = 11,009 > t tabel 1,984; sig. 0,01 < 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,673. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F hitung = 119,990 > F tabel 3,09; sig. 0,000 < 0,05). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,712 menunjukkan bahwa label halal dan eWOM mampu menjelaskan 71,2% variasi minat beli. eWOM terbukti sebagai variabel paling dominan (Beta = 0,600) dibandingkan label halal (Beta = 0,584). Temuan ini mengkonfirmasi kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) dan memiliki implikasi strategis bagi pelaku industri kosmetik di era digital.

Kata Kunci: Label Halal, eWOM, Niat Beli, Generasi Z, Kosmetik

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa jumlah perusahaan kosmetik dalam negeri meningkat lebih dari 77%, dari 726 perusahaan pada tahun 2020 menjadi 1.292 perusahaan pada tahun 2024. Di tengah pertumbuhan ini, fenomena kosmetik halal semakin mendapat perhatian besar, terutama di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk muslim mencapai 87,8% dari total penduduk atau sekitar 245 juta jiwa. Berdasarkan data Statista.com yang dikutip Kementerian Perindustrian, industri kosmetik mampu bertumbuh sebesar 4,33% setiap tahunnya hingga 2030 dengan potensi pasar yang diperkirakan mencapai USD 9,7 miliar.

Berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan kewajiban sertifikasi halal seluruh produk kosmetik di Indonesia mulai Oktober 2026 oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menjadikan label halal sebagai faktor strategis yang memengaruhi minat beli konsumen Muslim, khususnya Generasi Z. Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok konsumen yang paling berpengaruh dalam industri kosmetik saat ini. Data BPS tahun 2020 mencatat jumlah Generasi Z mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk Indonesia.

Selain label halal, era digital telah memunculkan fenomena Electronic Word of Mouth (eWOM), yaitu ulasan atau informasi mengenai produk yang disebarkan secara online melalui berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan marketplace seperti Shopee. Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa testimoni konsumen di platform digital dapat diakses secara bebas oleh siapa saja dan menjadi rujukan utama bagi calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Laporan Beauty Consumer Behavior and Trend Report (Insight Factory by SOCO, dikutip SWA Online, 2024) menunjukkan bahwa 77% konsumen lebih suka membaca ulasan sebelum membeli dan Generasi Z adalah yang paling banyak membeli produk kecantikan.

Terdapat beberapa research gap dalam penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji produk makanan dan minuman halal, sementara kajian khusus pada produk kosmetik masih terbatas. Kedua, penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh label halal dan eWOM terhadap minat beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Pamulang belum ditemukan. Atas dasar tersebut, penelitian ini mengajukan model pengujian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh Label Halal (X1) dan eWOM (X2) terhadap Minat Beli (Y) Generasi Z di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda (multiple linear regression) untuk mengukur pengaruh dua variabel independen, yaitu Label Halal (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2), terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 14–27 tahun yang berdomisili atau beraktivitas di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan data BPS Kota Tangerang Selatan tahun 2025, populasi Generasi Z di Kecamatan Pamulang berjumlah 127.893 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan formula Slovin pada tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden meliputi: (1) berusia 14–27 tahun; (2) berdomisili atau beraktivitas di Kecamatan Pamulang; dan (3) pernah menggunakan produk kosmetik.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan Skala Likert lima poin (Sugiyono, 2025) yang terdiri atas:
(1) variabel Label Halal (X1) sebanyak 12 butir pernyataan berdasarkan indikator pengetahuan, tulisan/logo, kepercayaan, dan penilaian terhadap label halal;
(2) variabel eWOM (X2) sebanyak 8 butir pernyataan berdasarkan dimensi Intensity, Valence of Opinion, dan Content (Goyette); dan

(3) variabel Minat Beli (Y) sebanyak 8 butir pernyataan berdasarkan indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Kurniawan).

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment (r hitung > r tabel pada α = 5%) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (α ≥ 0,60). Analisis data meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dengan nilai r hitung > r tabel (0,196 pada α = 5%; n = 100). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000 untuk kedua variabel independen, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Label Halal sebesar 0,359 dan eWOM sebesar 0,924, keduanya di atas 0,05, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7{,}737 + 0{,}404X_1 + 0{,}673X_2$$

Nilai konstanta sebesar 7,737 menunjukkan bahwa apabila variabel Label Halal dan eWOM bernilai nol, maka minat beli berada pada angka 7,737. Koefisien regresi Label Halal sebesar 0,404 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi label halal akan meningkatkan minat beli sebesar 0,404 satuan. Koefisien regresi eWOM sebesar 0,673 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada eWOM akan meningkatkan minat beli sebesar 0,673 satuan. Nilai koefisien eWOM yang lebih besar (0,673 > 0,404) mengindikasikan bahwa eWOM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli dibandingkan label halal.

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Label Halal (X_1) memperoleh nilai t hitung = 10,718, lebih besar dari t tabel = 1,984, dengan nilai signifikansi 0,01 < 0,05. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Pamulang. Temuan ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu objek memengaruhi niat berperilaku. Label halal membentuk sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik karena memberikan keyakinan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan syariat Islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hidayati dan Yuliandani (2020) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah dengan nilai signifikansi 0,025 < 0,05. Penelitian Miranti dkk. (2025) pada kosmetik Marwah Klinik Tasikmalaya juga mengonfirmasi bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Tingginya pengaruh label halal pada penelitian ini diperkuat oleh kebijakan wajib sertifikasi halal kosmetik yang berlaku mulai Oktober 2026, yang meningkatkan kesadaran konsumen Muslim terhadap status kehalalan produk.

Pengaruh eWOM terhadap Minat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel eWOM (X_2) memperoleh nilai t hitung = 11,009 > t tabel = 1,984 dengan signifikansi 0,01 < 0,05. Dengan demikian, H_02 ditolak dan H_a2 diterima, yang berarti eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Pamulang. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, variabel eWOM memperoleh nilai beta sebesar 0,600, lebih tinggi dibandingkan Label Halal (beta = 0,584), sehingga eWOM merupakan variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

Temuan ini selaras dengan komponen norma subjektif dalam TPB, yaitu pengaruh pandangan atau pendapat orang lain terhadap keputusan individu. Informasi dari platform TikTok, Instagram, Shopee, dan TikTok Shop berperan sebagai norma subjektif yang mendorong minat beli Generasi Z. Hasil ini mendukung penelitian Nasution, Isa, dan Saleh (2025) yang membuktikan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal di Shopee.

Pengaruh Simultan Label Halal dan eWOM terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 119,990 > F tabel = 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_03 ditolak dan H_a3 diterima, yang berarti Label Halal dan eWOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Pamulang. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,712 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 71,2% variasi Minat Beli, sedangkan 28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan faktor gaya hidup.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama. Pertama, Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan (t hitung = 10,718; sig. 0,01 < 0,05; β = 0,404). Semakin tinggi pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian konsumen terhadap label halal, semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk kosmetik berlabel halal.

Kedua, eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik pada Generasi Z di Kecamatan Pamulang (t hitung = 11,009; sig. 0,01 < 0,05; β = 0,673). eWOM merupakan variabel yang paling dominan berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,600. Ketiga, Label Halal dan eWOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (F hitung = 119,990; sig. 0,000 < 0,05; R^2 = 0,712), artinya kombinasi kedua variabel mampu menjelaskan 71,2% variasi minat beli produk kosmetik pada Generasi Z.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan kepada perusahaan kosmetik untuk memastikan label halal ditampilkan secara jelas dan mudah dikenali pada kemasan produk serta mendorong terbentuknya ulasan positif dan autentik di platform digital. Bagi BPJPH dan pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi data empiris dalam merancang program edukasi dan sosialisasi sertifikasi halal yang lebih efektif untuk segmen Generasi Z. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti kesadaran halal, kepercayaan merek, atau kualitas produk, serta memperluas wilayah penelitian untuk meningkatkan generalisabilitas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, no. 2 (1991): 179–211.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2025. APJII, 2025.

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. "BPJPH: Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal pada Oktober 2026." 2025. https://bpjph.halal.go.id.

Dimock, Michael. "Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins." Pew Research Center, 2019.

Gunawan, Didik, dan Aiga Dwi Pertiwi. "Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 8, no. 1 (2022): 815.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" Journal of Interactive Marketing 18, no. 1 (2004): 38–52.

Hidayati, Nur, dan Linda Yuliandani. "Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah." JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi) 12, no. 1 (2020): 65–76.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. 14th ed. Pearson Prentice Hall, 2012.

Miranti, Mira, Ikmal Mumtahaen, dan Wida Lisnawati. "Pengaruh Label Halal dan Ewom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik (Skincare) Marwah Klinik Tasikmalaya." RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business 4, no. 2 (2025): 7578–86.

Nasution, Adek Safitri, Muhammad Isa, dan Idris Saleh. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal di Shopee." Welfare: Journal of Islamic Economics and Finance 4, no. 2 (2025).

Purwanto, Nuri, dkk. Theory of Planned Behavior Implementasi: Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. Literasi Nusantara, 2022.

Putri, Nesia Hani, dan Maivalinda. "Pengaruh Ewom Dan Beauty Vlogger Review Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Gen Z di Kota Padang)." Journal of Business Economics and Management 01, no. 03 (2025).

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-7. Alfabeta, 2025.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295.

Yulindasari, Elsa Rizki, dan Khusnul Fikriyah. "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee." Journal of Islamic Economics and Finance Studies 3, no. 1 (2022): 55.