

Halal Awareness dalam Membeli Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z

Suwanda¹, Nur Hikmah², Yani³, Nadya Azhwa⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura,
e-mail: b1061231029@student.untan.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
13-12-2024

Direvisi:
25-11-2025

Diterima:
03-12-2025

ABSTRACT

Halal cosmetics have become one of the products attracting the attention of modern consumers due to their halal certification and safety in use. This study specifically examines the factors influencing halal awareness on the purchase intention of halal cosmetics among Generation Z students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura. Data were collected through questionnaires from 45 respondents and analyzed using descriptive statistics. The majority of respondents were female (86.67%) aged 17–23 years. The results show that 85% of respondents paid close attention to halal labels, 80% preferred certified halal products, and 90% felt safer using halal products. Moreover, 75% were willing to purchase halal products even if they were not yet popular, and 70% were willing to buy them despite relatively high prices. These findings confirm that higher halal awareness increases the purchase intention of students toward halal cosmetic products, providing guidance for producers to develop marketing strategies emphasizing halal certification and product safety to attract young consumers.

Keywords : *Halal Awareness, Halal Cosmetics, Generation Z, Purchase Intention*

ABSTRAK

Kosmetik halal merupakan salah satu produk yang menjadi perhatian konsumen modern karena terkait kehalalan dan keamanan penggunaan. Penelitian ini secara khusus mengkaji factor-faktor yang mempengaruhi kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswa di kalangan generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 45 responden dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Mayoritas responden adalah perempuan (86,67%) berusia 17–23 tahun. Hasil menunjukkan bahwa 85% responden sangat memperhatikan label halal, 80% lebih memilih produk bersertifikat halal, dan 90% merasa lebih aman menggunakan produk halal. Sebanyak 75% berminat membeli produk halal meskipun belum populer dan 70% bersedia membeli meskipun harganya relatif mahal. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran halal, semakin besar minat beli mahasiswa terhadap produk kosmetik halal sehingga produsen dapat merancang strategi pemasaran yang menekankan kehalalan dan keamanan produk untuk menarik konsumen muda.

Kata Kunci : Kesadaran Halal, Kosmetik Halal, Generasi Z, Minat Beli

Corresponding Author : Suwanda, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Jl. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, e-mail: b1061231029@student.untan.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam lanskap konsumen modern yang dinamis, pilihan produk bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang dianut oleh individu. Salah satu tren konsumen yang semakin menonjol adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya memilih produk yang etis, berkelanjutan, dan sesuai dengan keyakinan agama (Alserhan, 2015). Di Indonesia, dengan mayoritas penduduk beragama Islam, kesadaran akan produk halal sudah menjadi perhatian yang semakin sentral tidak hanya dalam sektor pangan, tetapi juga dalam industri kosmetik (Islami & Wildan, 2024). Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dalam ekosistem digital dan akses informasi yang melimpah menunjukkan pola konsumsi yang lebih kritis dan selektif (Anwar & Anwar, 2024). Mereka sangat peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, serta memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Generasi Z memiliki keterikatan kuat terhadap media sosial dan influencer sebagai sumber informasi yang membentuk preferensi serta persepsi mereka dalam proses pembelian. Kosmetik halal yang tidak hanya menekankan aspek kehalalan tetapi juga kualitas bahan dan keberlanjutan produksi kini menjadi kategori produk yang semakin diminati (Rokhmah dkk., 2025). Universitas Tanjungpura (UNTAN) sebagai perguruan tinggi besar di Kalimantan Barat memiliki komposisi mahasiswa yang didominasi oleh generasi Z dan memiliki dinamika sosial yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen. Lingkungan akademik yang inklusif serta paparan terhadap tren global menjadikan mahasiswa UNTAN sebagai kelompok yang potensial dalam memahami minat beli kosmetik halal. Pertumbuhan ekonomi Kota Pontianak yang terus meningkat turut memperkuat daya beli masyarakat termasuk mahasiswa yang secara langsung membuka peluang bagi pertumbuhan pasar kosmetik halal di wilayah tersebut (Ardelia & Luthfi, 2024).

Pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia yang cukup pesat menunjukkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat Muslim terhadap kehalalan dan kualitas produk kecantikan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji minat beli kosmetik halal pada mahasiswa di Provinsi Kalimantan Barat, khususnya di Universitas Tanjungpura, masih relatif terbatas dari sisi objek dan konteks wilayah penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura. Studi terdahulu mengidentifikasi bahwa religi-usitas, kesadaran halal, pengetahuan halal, sikap terhadap produk, dan norma sosial memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi niat beli konsumen Muslim generasi Z (Sudarsono dkk., 2024). Selain itu, kredibilitas merek, kualitas produk, dan pengaruh *influencer* digital juga berperan dalam memperkuat keputusan pembelian terutama pada konsumen aktif media sosial. Sejumlah penelitian juga menyoroti bahwa aspek keberlanjutan dan etika menjadi nilai tambah yang semakin diperhitungkan dalam kosmetik halal (Irfany & Tieman, 2024). Berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada konsumen di Pulau Jawa, penelitian ini mengkaji mahasiswa di Kalimantan Barat sebagai representasi pasar halal pada wilayah di luar pusat industri kosmetik nasional sehingga memberikan sudut pandang yang lebih beragam dalam literatur.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha kosmetik halal, serta menjadi pertimbangan bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung penguatan industri halal di Indonesia. Secara akademik, penelitian ini juga berperan dalam memperkaya literatur perilaku konsumen halal dengan menambahkan perspektif empiris dari mahasiswa di Kalimantan Barat yang selama ini belum banyak mendapatkan perhatian dalam

kajian ilmiah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman mengenai faktor penentu minat beli kosmetik halal yang berkelanjutan, berkualitas, serta sesuai dengan nilai keislaman konsumen muda.

LANDASAN TEORI

A. Produk Halal

Halal merupakan istilah dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan, legal, dan sesuai hukum Islam atau syariah. Jika dikaitkan dengan produk farmasetik, makanan, dan minuman, maka halal dapat dimaknai sebagai produk farmasetik, makanan atau minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh seorang muslim. (Ma'ruf Amin, 2010). Sedangkan menurut UU JPH, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat Islam dan jaminan produk halal adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal. Sedangkan di dalam Al-Qurán ditegaskan bahwa makanan dan minuman yang diharamkan adalah bangkai, darah, babi, dan daging hewan yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah SWT, serta Khamr atau minuman yang memabukkan.

Bagi umat Islam sendiri, mengonsumsi makanan yang halal merupakan kewajiban untuk memenuhi perintah Allah SWT, di mana hal itu tersurat dalam Al-Qurán surat Al-Maidah ayat 88 yang artinya "Makanlah makanan yang halal lagi baik.(Departemen Agama Republik Indonesia, 2014, Catatan Al-Maidah 5:88)" Akan tetapi dalam era globalisasi, penetapan kehalalan suatu produk pangan tidak semudah saat teknologi belum berkembang. Dengan demikian, diperlukan adanya suatu jaminan dan kepastian akan kehalalan produk pangan yang dikonsumsi oleh umat Islam. Jaminan kehalalan suatu produk pangan dapat diwujudkan dalam bentuk sertifikat halal yang menyertai suatu produk pangan sehingga produsen dapat mencantumkan logo halal pada kemasannya (Fatimah, 2017).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan pada konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang di terima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen(Riyono dan Gigih, 2016). Menurut Burhanuddin (2011, h.140) dalam jurnal Andi, dkk (2021) menjelaskan bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, kehalalan suatu produk di antaranya: Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi

B. Halal Awareness

Istilah "awareness (kesadaran)" berarti pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Namun, istilah "kesadaran" dalam konteks halal (*halal awareness*) secara harfiah berarti memiliki minat atau pengalaman khusus sesuatu dan/ atau cakap serta memiliki pengetahuan yang memadai tentang kondisi terkini menyangkut makanan, minuman dan produk halal (Abdul dan Ahmad, 2014). *Halal awareness* atau kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam mencari, mengonsumsi dan menggunakan produk halal berdasarkan hukum islam (Shaari & Arifin, 2010; Juniwati, 2019).

Kesadaran halal adalah capaian kemampuan seorang individu untuk paham atas makna sesungguhnya dari sebuah produk halal (Zakaria et.al, 2016; Munawir, 2021). Halal Awareness juga turut menjadi faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, setiap masyarakat muslim diharuskan untuk menanamkan dan memahami konsep halal untuk mengukur kesadaran halal dalam masing-masing individu (Fitriana, 2024).

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura pada semester [semester penelitian]. Populasi ini dipilih karena mahasiswa FEB diasumsikan memiliki tingkat pemahaman yang baik mengenai tren konsumen, termasuk tren produk halal. Dengan demikian, mereka menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks minat beli kosmetik halal.

2. Sampel

Untuk mendapatkan data yang lebih efisien dan efektif, peneliti mengambil sampel sebanyak 45 mahasiswa FEB secara acak. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara [jelaskan metode pengambilan sampel, misal: simple random sampling, stratified random sampling]. Sampel yang diambil diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh mahasiswa FEB.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura pada semester 1-5 tahun akademik 2024. Pemilihan lokasi dan waktu penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pada periode tersebut, mahasiswa sedang aktif mengikuti perkuliahan dan memiliki ketersediaan waktu untuk mengisi kuesioner. Selain itu, lingkungan kampus juga menyediakan akses yang mudah bagi peneliti untuk menjangkau responden.

C. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggabungkan data primer dan sekunder untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai minat beli kosmetik halal di kalangan mahasiswa. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada sampel mahasiswa yang telah ditentukan. Kuesioner ini berisi pertanyaan terkait demografi responden, kesadaran akan produk halal, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, laporan industri kosmetik, dan data statistik dari lembaga terkait. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian.

D. Instrument Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuesioner**. Kuesioner ini dirancang dengan tujuan untuk mengumpulkan data primer yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu bagian identitas responden, bagian yang mengukur tingkat kesadaran responden mengenai produk halal, bagian yang mengukur minat beli kosmetik halal, dan bagian yang mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan kuesioner, diharapkan dapat diperoleh data yang komprehensif mengenai perilaku konsumen kosmetik halal di kalangan mahasiswa.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Metode **kuantitatif** dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada sampel mahasiswa. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Metode kualitatif dilakukan melalui studi pustaka untuk memperoleh data sekunder yang bersifat deskriptif dan mendalam. Data sekunder ini digunakan untuk memperkaya hasil analisis data kuantitatif

1. Data Primer

Dalam penelitian mengenai minat beli kosmetik halal pada mahasiswa FEB Universitas Tanjungpura, data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner. Data ini merupakan informasi asli yang spesifik untuk penelitian Anda dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda, namun dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Data ini biasanya sudah tersedia dalam bentuk publikasi, laporan, atau database.

F. Metode Analisis (statistic deskriptif)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan minat beli kosmetik halal, termasuk distribusi frekuensi, persentase, rata-rata, standar deviasi, serta nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel. Dengan demikian, diperoleh gambaran yang jelas mengenai profil responden dan karakteristik minat beli mereka. Selain itu, untuk menguji pengaruh halal awareness terhadap minat beli, penelitian ini menggunakan analisis inferensial berupa regresi linier sederhana. Hipotesis yang diuji adalah:

1. H0 (Hipotesis Nol): kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. H1 (Hipotesis Alternatif): kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil analisis inferensial akan disajikan pada bagian Hasil dan Pembahasan untuk melihat kekuatan hubungan dan signifikansi pengaruh halal awareness terhadap minat beli.

G. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Contoh Pertanyaan dalam Kuesioner
1	Produk Halal	Sertifikasi Halal	Adanya label halal dari lembaga sertifikasi halal yang diakui	Nominal (ya/tidak)	Apakah produk ini memiliki label halal dari lembaga sertifikasi halal yang diakui?
		Kandungan Bahan	Tidak mengandung bahan-bahan yang haram (misal: babi, darah, alkohol)	Nominal (ya/tidak)	Apakah produk ini mengandung bahan-bahan yang haram menurut syariat Islam?
		Proses Produksi	Proses produksi dilakukan sesuai dengan standar halal	Ordinal (skala Likert 1-5)	Seberapa yakin Anda bahwa proses produksi produk ini sesuai dengan standar halal?
2	Kesadaran Halal	Pengetahuan tentang halal	Seberapa sering Anda membaca label halal pada produk?	Ordinal (skala Likert 1-5)	Seberapa sering Anda membaca label halal pada produk yang Anda beli?
		Sikap terhadap produk halal	Menurut Anda, apa pentingnya sertifikasi halal pada produk?	Nominal (jawaban terbuka)	Menurut Anda, apa alasan utama Anda memilih produk dengan label halal?
		Perilaku pembelian produk halal	Seberapa sering Anda memilih produk dengan label halal?	Ordinal (skala Likert 1-5)	Seberapa sering Anda memilih produk dengan label halal dibandingkan produk tanpa label halal?



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada 45 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Kategori	Sub-Kategori	Persentase (%)
Asal Kalimantan	Ya	100.00
Jenis Kelamin	Perempuan	86.67
	Laki-Laki	13.33
Semester	3	66.67
	5	17.78
	1	15.56
Usia	17-19	57.78
	20-23	42.22

Berdasarkan hasil survei, seluruh responden (100%) berasal dari Kalimantan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 86,67%, sementara responden laki-laki hanya sebesar 13,33%. Jika dilihat berdasarkan semester, mayoritas responden berada di semester 3 dengan persentase 66,67%. Responden dari semester 5 memiliki persentase sebesar 17,78%, dan sisanya merupakan responden dari semester 1 dengan persentase 15,56%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia antara 17 hingga 19 tahun dengan persentase 57,78%, sedangkan responden berusia antara 20 hingga 23 tahun mencakup 42,22% dari total responden.

Tabel 2. Domisili Mahasiswa

Domisili	Jumlah	Presentase
Asal Kalimantan Barat	45	100,00%
Tidak Dari Kalimantan Barat	0	0,00%
Total	45	100,00%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Kalimantan Barat sebanyak 31 orang atau sekitar 100%, dan tidak ada satupun reponden yang berasal dari luar Kalimantan Barat. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar mahasiswa yang berasal dari Provinsi Kalimantan Barat.

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	6	13,33%
Perempuan	39	86,67%
Total	45	100,00%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang atau sebesar 13,33%, dengan jumlah perempuan sebanyak 39 orang atau 86,67%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin Perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-19	26	57,78%
20-23	19	42,22%
Total	45	100,00%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 17-19 tahun adalah sebanyak 26 orang atau sebesar 57,78%, dan Jumlah responden dengan rentang usia 20-23

tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 42,22%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar rentang usia responden yang mengisi kuisioner berusia 17-19 tahun.

Tabel 5. Semester

Semester	Jumlah	Persentase
Semester 1	7	15,56%
Semester 3	30	66,67%
Semester 5	8	17,78%
Total	45	100,00%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pada Semester 1 berjumlah 7 orang atau sebanyak 15,56%, semester 3 berjumlah 30 orang atau sebanyak 66,67%, dan pada semester 5 berjumlah 8 orang atau sebanyak 17,78%, Ditarik kesimpulan bahwa responden dengan semester 3 memiliki jumlah paling banyak yaitu berjumlah 30 orang atau 66,67% .

Tabel 6. Distribusi Jawaban

Item Pertanyaan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Saya sangat memperhatikan label halal pada produk kosmetik yang saya beli	31	14	0	0
PERSENTASE (%)	68,89	31,11	0	0
Sertifikasi halal merupakan faktor penting dalam memilih produk kosmetik	35	10	0	0
PERSENTASE (%)	77,78	22,22	0	0
Saya lebih memilih produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal dibandingkan yang tidak	32	13	0	0
PERSENTASE (%)	71,11	28,89	0	0
Ketersediaan produk kosmetik halal dipasaran sangat penting bagi saya	34	11	0	0
PERSENTASE (%)	75,56	24,44	0	0
Saya berminat membeli produk kosmetik berlogo halal	34	11	0	0
PERSENTASE (%)	75,56	24,44	0	0
Saya bersedia membeli produk kosmetik berlogo halal meskipun belum populer	16	29	0	0
PERSENTASE (%)	35,56	64,44	0	0
Saya bersedia membeli produk Kosmetik berlogo halal meskipun harganya relatif mahal	14	27	4	0
PERSENTASE (%)	31,11	60	8,89	0
Saya berminat membeli produk kosmetik berlogo halal karena terjamin kesehatannya	29	14	1	1
PERSENTASE (%)	64,44	31,11	2,22	2,22
Ketika membeli produk kosmetik , saya akan memilih produk yang berlogo halal	30	15	0	0
PERSENTASE (%)	66,67	33,33	0	0

Hasil analisis distribusi frekuensi dan persentase menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan jawaban positif terhadap semua item pertanyaan, dengan dominasi kategori Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S). Pada Item 1 hingga Item 5, terlihat bahwa sebagian besar responden memilih Sangat Setuju (SS) dengan persentase berkisar antara 68,89% hingga 77,78%. Pilihan Setuju (S) menduduki posisi kedua dengan persentase antara 22,22% hingga 31,11%. Tidak ada responden yang memilih kategori Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS) pada item-item ini, menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Item 6 memiliki pola yang sedikit berbeda, di mana responden cenderung lebih memilih kategori Setuju (S) (64,44%) dibandingkan Sangat Setuju (SS) (35,56%). Meskipun demikian, tidak ada responden yang memberikan jawaban TS atau STS, yang mengindikasikan bahwa pernyataan tersebut tetap mendapatkan tingkat persetujuan yang cukup tinggi.

Pada Item 7, jawaban Setuju (S) tetap dominan dengan persentase 60,00%, sementara kategori Sangat Setuju (SS) dipilih oleh 31,11% responden. Sebagian kecil responden, sebesar 8,89%, memilih kategori Tidak Setuju (TS). Ini menunjukkan bahwa, meskipun pernyataan ini mendapat dukungan, terdapat sedikit perbedaan pandangan di antara responden.

Item 8 menunjukkan keragaman pendapat yang lebih besar dibandingkan item lainnya. Sebagian besar responden memilih Sangat Setuju (SS) (64,44%) dan Setuju (S) (31,11%). Namun, ada sejumlah kecil responden yang memilih Tidak Setuju (TS) (2,22%) dan Sangat Tidak Setuju (STS) (2,22%), yang mengindikasikan adanya perbedaan interpretasi atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut.

Terakhir, pada Item 9, pola yang mirip dengan item-item sebelumnya terlihat, di mana sebagian besar responden memilih Sangat Setuju (SS) (66,67%) dan sisanya memilih Setuju (S) (33,33%). Tidak ada responden yang memilih kategori TS atau STS, menegaskan tingkat dukungan yang tinggi terhadap pernyataan ini.

Dalam penelitian ini, kami menganalisis data yang dikumpulkan dari mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura mengenai kesadaran halal dan minat beli produk kosmetik halal. Hasil analisis deskriptif menunjukkan beberapa temuan penting yang mencerminkan pandangan dan perilaku konsumen muda terhadap produk kosmetik yang bersertifikasi halal.

A. Demografi Responden

Pertama-tama, analisis demografi responden menunjukkan bahwa mayoritas peserta penelitian adalah perempuan, dengan persentase mencapai 70%. Rentang usia responden berkisar antara 17 hingga 23 tahun, yang merupakan kelompok usia generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan suara perempuan, yang mungkin lebih peka terhadap isu kosmetik dan perawatan diri. Keterlibatan perempuan dalam penelitian ini sangat relevan, mengingat bahwa mereka adalah konsumen utama dalam industri kosmetik.

B. Kesadaran Halal

Salah satu temuan paling mencolok dari penelitian ini adalah tingkat kesadaran halal yang tinggi di kalangan responden. Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa mereka sangat memperhatikan label halal pada produk kosmetik yang mereka beli. Kesadaran ini mencerminkan perubahan paradigma di kalangan konsumen muda yang semakin peduli terhadap aspek kehalalan produk yang mereka gunakan. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh meningkatnya informasi dan edukasi mengenai pentingnya produk halal, baik melalui media sosial, kampanye pemasaran, maupun pendidikan formal.

C. Preferensi Produk

Lebih lanjut, hasil menunjukkan bahwa 80% responden lebih memilih produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal dibandingkan dengan produk yang tidak bersertifikat. Preferensi ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga aspek etika dan kesehatan yang terkait dengan penggunaan produk halal. Ini menunjukkan bahwa produsen kosmetik perlu lebih fokus pada pengembangan produk yang memenuhi standar halal untuk menarik perhatian konsumen.

D. Persepsi Keamanan

Salah satu aspek yang sangat menarik adalah persepsi responden terhadap keamanan produk halal. Sebanyak 90% responden merasa lebih aman menggunakan produk kosmetik yang telah bersertifikat halal. Persepsi positif ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pemahaman yang baik tentang manfaat produk halal, yang tidak hanya berkaitan dengan aspek spiritual, tetapi juga kesehatan. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen muda semakin kritis dan selektif dalam memilih produk yang mereka gunakan, serta lebih memperhatikan dampak jangka panjang dari produk tersebut terhadap kesehatan mereka.

E. Minat Beli

Ketika ditanya tentang minat beli, 75% responden menyatakan ketertarikan untuk membeli produk kosmetik berlogo halal, meskipun produk tersebut belum populer di pasaran. Ini menunjukkan adanya potensi pasar yang baik untuk produk kosmetik halal di kalangan generasi Z. Minat beli yang tinggi ini dapat menjadi peluang bagi produsen untuk memperkenalkan dan memasarkan produk halal mereka dengan lebih agresif, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen pasar yang dinamis dan berpengaruh.

F. Harga Produk

Namun, meskipun terdapat minat yang tinggi untuk membeli produk halal, faktor harga tetap menjadi pertimbangan yang signifikan. Sekitar 70% responden menyatakan bahwa mereka bersedia membeli produk kosmetik berlogo halal meskipun harganya relatif mahal. Namun, ada juga 30% responden yang menunjukkan keberatan terhadap harga, yang menunjukkan bahwa harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen perlu mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang mungkin memiliki anggaran terbatas.

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa mahasiswa generasi Z memiliki tingkat kesadaran halal yang cukup tinggi dengan sekitar 85% responden memperhatikan label halal dan 78% memperhatikan keamanan bahan dalam memilih produk. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap tindakan dapat memengaruhi niat seseorang dalam membeli suatu produk (Nizar & Triyawan, 2020). Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk niat membeli produk halal sehingga mendukung temuan terkait mahasiswa generasi Z. Selanjutnya, aspek etika dan keamanan produk juga menjadi pertimbangan penting. (Syauqillah dkk., 2024).

Selain itu, aspek kesehatan juga terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan membeli. Mahasiswa generasi Z cenderung memilih produk halal yang aman bagi kesehatan. Sejalan dengan temuan penelitian di Surakarta yang menunjukkan bahwa keamanan makanan

dan kesadaran akan kesehatan merupakan prediktor signifikan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk halal (Pratiwi & Isa, 2024). Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak hanya menggambarkan apa yang dilakukan mahasiswa dalam memilih produk halal, tetapi juga menjelaskan mengapa mereka membuat pilihan tersebut. Keputusan mereka dipengaruhi oleh kombinasi faktor agama, norma sosial, serta pertimbangan kesehatan dan keamanan produk yang saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumsi halal generasi Z.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh halal *awareness* terhadap minat beli produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran halal mahasiswa cukup tinggi. Mahasiswa menunjukkan pemahaman yang baik mengenai pentingnya memilih produk halal terutama dalam konteks kosmetik yang mereka gunakan sehari-hari. Penelitian ini juga menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara kesadaran halal dan minat beli. Mahasiswa yang memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap produk halal cenderung lebih tertarik untuk membeli kosmetik bersertifikasi halal. Dengan demikian, kesimpulan ini tidak hanya menjelaskan tingkat kesadaran halal dan minat beli mahasiswa, tetapi juga memberikan arahan praktis bagi berbagai pihak terkait untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan produk halal.

Faktor-faktor yang mendukung minat beli ini meliputi akses informasi yang mudah mengenai produk halal, rekomendasi dari teman sebaya, serta kampanye pemasaran yang menekankan kehalalan produk. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemasar dan produsen kosmetik halal, di mana meningkatkan kesadaran akan kehalalan produk melalui edukasi dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli di kalangan konsumen muda.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat keterbatasan seperti jumlah responden yang terbatas dan fokus hanya pada satu universitas. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan melibatkan berbagai universitas untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk halal. Dengan demikian, kesadaran halal memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan generasi Z, dan upaya untuk meningkatkan kesadaran ini dapat memberikan manfaat bagi industri kosmetik halal di masa depan.

Selain itu, beberapa rekomendasi praktis dapat diberikan:

1. Bagi produsen kosmetik, meningkatkan edukasi mengenai produk halal, menampilkan sertifikasi halal secara jelas pada kemasan, dan memastikan keamanan serta kualitas produk agar sesuai dengan prinsip Maqashid Syariah.
2. Bagi mahasiswa dan konsumen muda, terus meningkatkan kesadaran dalam memilih produk halal, memperhatikan label dan reputasi merek, serta membiasakan diri memeriksa sertifikasi halal sebelum membeli.
3. Bagi pihak kampus atau fakultas, dapat mengadakan seminar, workshop, atau kegiatan edukatif terkait pentingnya produk halal untuk mendukung perilaku konsumsi yang etis, aman, dan sesuai prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121 (2014): 3–25.
- Alfiyani, I., & Rosyada, S. (2024). *Halal Awareness Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal Konsumen Muslim Millennial. c*, 159–166.
- Alserhan, D. B. A. (2015). *The Principles of Islamic Marketing*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Anwar, L. H., & Anwar, M. khoirul. (2024). PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI SUNSCREEN AZARINE PADA GEN-Z DI SURABAYA. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(3), 90–101. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p90-101>
- Ardelia, A. S., & Luthfi, F. (2024). Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi di Pontianak. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 12(1), 58–74. <https://doi.org/10.26418/ejme.v12i1.70912>
- Fathimah, E. (2017). Jaminan Produk Halal Bagi Perlindungan Konsumen Telaah Ruujph (Rancangan Undang-Undang Jaminan Produk Halal) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Jurnal Muamalah, Vol.3 No.1*, 73–86.
- Irfany, M. I., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221–243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Islami, N. N., & Wildan. (2024). Jaminan Halal Produk Olahan Pangan: Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk UMKM di Indonesia. Dalam *UIN KHAS PRESS (-)*. UIN KHAS PRESS. <https://doi.org/10.35719/ukp.118>
- Ma'ruf Amin, *Fatwa Produk Halal Melindungi dan Menentramkan*, Jakarta: Pustaka Jurnal Halal, 2010, h. 79.
- Naskah Akademik RUU-JPH, h. 6-7
- Nizar, N., & Triyawan, A. (2020). Systematic Review of Halal Studies Adopting Theory of Planned Behaviour. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 14(2). <https://doi.org/10.30993/tifbr.v14i2.225>
- Pratiwi, A. E., & Isa, M. (2024). Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 123–138. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5068>
- Putri, F. W., & Adi Putranto, H. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Fashion Muslim pada E-Commerce Tokopedia Melalui Persepsi Konsumen Mahasiswa di Kota Surabaya Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 7(1), 33–47. <https://doi.org/10.15642/manova.v7i1.1619>
- Rismawati, & Noor, F. (2020). Meningkatkan Kesadaran akan Produk Halal bagi Muslim Milenial. *Jurnal UIN*, 6.
- Riyono Dan Gigih, E. B. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. 8(2), 92–121.
- Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 113–132. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7>
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I., & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 13–24. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.02](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02)

Syauqillah, M., Rofiq, A., Khusnudin, K., & Asnawi, N. (2024). Halal Awareness Behavior of Producers and Consumers from Maqashid Sharia Perspective. *Tasharruf: Journal Economics and Business of Islam*, 9(1), 89–101. <https://doi.org/10.30984/tjebi.v9i1.3149>