

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
YANG BERLABEL HALAL DI KALANGAN GENERASI ZILENIAL
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone Angkatan
2021)**

Riska Sari¹, Abdul Hafid², Fitriani³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

¹email: riskasari0603@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

²email: abdhafidizza@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone

³email: arieffitriani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media on the purchasing decisions of halal-labeled cosmetic products among the Zillennial generation, specifically female students of the Faculty of Islamic Economics and Business at IAIN Bone, class of 2021. The rapid development of digital technology has made social media one of the dominant marketing channels, especially in reaching young generations who are active on platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 purposively selected respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression to determine the extent of social media's influence on purchasing decisions. The results indicate that social media has a significant impact on the purchasing decisions of halal cosmetic products. Factors such as promotions, consumer reviews, and influencers play a crucial role in shaping the respondents' perceptions and buying interest. These findings suggest that halal cosmetic industry players need to optimize digital marketing strategies to more effectively reach the Zillennial market.

Keywords: *Social Media, Purchase, Halal Cosmetic Products, Zillennial Generation, IAIN BONE Students*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang berlabel halal di kalangan generasi zilenial, khususnya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN BONE Angkatan 2021. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menjadikan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran yang dominan, terutama dalam menjangkau generasi muda yang aktif di platform seperti Instagram, Tiktok, dan Fecbook. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. Faktor- faktor seperti promosi, ulasan konsumen, dan influencer memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli responden. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku industry kosmetik halal perlu memaksimalkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau pasar generasi zilenial secara lebih efektif

Kata Kunci: *Media sosial, Pembelian, Produk Kosmetik Halal, Generasi Zilenial, Mahasiswa IAIN BONE.*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang sebagian besar penduduknya memeluk agama Islam. Dalam ajaran agama Islam, mengatur banyak hal yang ditunjukkan pada umatnya. Salah satu ajaran agama Islam yaitu diwajibkan setiap umatnya untuk mengkomsumsi makanan atau barang yang diperbolehkan oleh ajaran – ajaran Islam (Pokhrel, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Media sosial menjadi salah satu hasil dari teknologi yang kini mendominasi kehidupan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, seperti generasi Zilenial. Generasi ini, yang terdiri dari mereka, yang lahir antara pertengahan 1990 – an hingga awal 2010 – an, memiliki ketergantungan yang kuat terhadap media sosial sebagai salah satu sumber informasi utama. Media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan fecebook, tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi tetapi juga sebagai media poromsi produk, termasuk produk kosmetik (Afifa & Ambarwati S, 2024).

Dalam beberapa terakhir, kesadaran akan produk – produk yang berlabel halal meningkat pesat terutama dikalangan konsumen Muslim. Produk kosmetik halal, yang sesuai dengan prinsip – prinsip syariat islam, menjadi pilihan utama bagi konsumen muslim. Produk – produk ini dianggap lebih aman, bersih, dan bebas dari bahan – bahan yang diharamkan. Bagi generasi Zilenial yang sebagian besar adalah pengguna aktif media sosial, media sosial menjadi salah satu platform utama untuk mendapatkan informasi mengenai produk kosmetik (Marlius & Jovanka, 2023).

Media sosial telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Generasi Zilenial sering kali mengandalkan ulasan, rekomendasi dari influencer, serta iklan yang mereka liat di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa lebih dari 70% generasi Z menggunakan media sosial untuk mencari ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, produk yang berlabel halal juka semakin diminati oleh konsumen Muslim, terutama mahasiswi yang sadar akan penitngnya menggunakan produk yang sesuai dengan nilai – nilai agama mereka (Wulan Nur Khamidah et al., 2024).

Media sosial memainkan peran penting dalam pembelian produk dengan berbagai fungsi strategis. Pertama, sebagai sarana promosi dan iklan, media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens secara spesifik melalui iklan berbayar maupun kampanye organik, serta memanfaatkan kekuatan influencer dan ulasan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Kedua, media sosial memberikan kemudahan akses dan mempercepat proses pembelian melalui fitur seperti Instagram Shop, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop yang memungkinkan transaksi langsung tanpa harus keluar dari aplikasi, menciptakan pengalaman belanja yang cepat, praktis, dan efisien. Ketiga, media sosial berperan dalam menciptakan tren produk, termasuk produk kosmetik halal, melalui konten kreatif, dukungan influencer, kampanye edukatif, dan fenomena FOMO, yang mendorong konsumen untuk segera mengikuti tren. Dengan fitur-fitur hemat biaya dan kemampuan menjangkau target pasar secara efektif, media sosial menjadi kanal pemasaran sekaligus penjualan yang kuat dalam ekosistem digital saat ini (Pancaningsih et al., 2022).

Kosmetik halal merupakan produk kecantikan yang diproduksi, diproses, dan dikemas sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, sehingga aman dan diperbolehkan untuk digunakan oleh umat Muslim. Produk ini tidak mengandung bahan haram seperti alkohol atau unsur hewani yang tidak disembelih sesuai syariat, serta dibuat dengan cara yang bersih dan tidak merugikan (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN BONE, khususnya Angkatan 2021, merupakan bagian dari generasi Zilenial yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam keputusan pembelian. Penggunaan media sosial dikalangan mereka semakin meningkat dan sering kali menjadi alat untuk menemukan produk – produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, salah satunya kosmetik halal. Hal ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana media sosial mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kosmetik berlabel halal.

Selain itu, penelitian tentang media sosial sudah banyak dilakukan. Diantaranya yaitu Risma Fitriani, Ikah, Rizha FAuzi Amin, meneliti tentang “Analisis pengaruh iklan di media sosial

tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital.(Fitriani et al., 2023) Helmi Yendra Putri melakukan penelitian tentang, “Pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik pond’s.(Putri et al., 2022) Rifa Amalia melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh halal Awareness, religiusitas, gaya hidup viral marketing terhadap keputusan pembelian produk skincaredan kosmetik halal (Amalia & Rozza, 2022).

Berdasarkan beberapa penelitian yang terkait dari penelitian ini, persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu sama – sama membahas, media sosial dan pembelian produk kosmetik yang berlabel halal dikalangan generasi zilenial. Tapi yang membedakannya yaitu fokus penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN BONE Angkatan 2021, Karna telah mempelajari industri halal secara mandalam. Disinilah letak perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk memudahkan memahami apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kosmetik yang berlabel halal di kalangan generasi zilenial kita dapat menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Kemudian, hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan landasan teori dan hasil kajian literatur yang telah diuraikan dalam kerangka berpikir sebelumnya. Dengan mempertimbangkan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho =Tidak terdapat pengaruh signifikan media sosial terhadap pembelian kosmetik berlabel halal di kalangan generasi zilenial.

H1 = terdapat pengaruh signifikan media sosial terhadap pembelian kosmetik berlabel halal di kalangan generasi zilenial

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel, yaitu mahasiswi FEBI IAIN Bone angkatan 2021. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari responden dalam bentuk angka yang dapat diolah secara statistik. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel independen (media sosial) dan variabel dependen (pembelian kosmetik berlabel halal) dengan menggunakan teknik analisis statistik. Pendekatan ini dianggap relevan karena membantu peneliti menguji hipotesis dan menarik kesimpulan berdasarkan data numerik yang terstruktur dan objektif.

Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Sampel penelitian adalah mahasiswi FEBI IAIN Bone angkatan 2021. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan *margin error* 10%, menghasilkan jumlah sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden dari program studi Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, dan Perbankan Syariah.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner, dan data sekunder yang didapatkan dari literatur seperti buku, jurnal, dan sumber daring yang relevan. Instrumen pengumpulan data berupa angket tertutup dengan skala Likert lima poin, yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap media sosial dan keputusan pembelian

kosmetik halal. Kerangka operasional variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel yang memuat definisi operasional dan indikator untuk pengukuran empiris.

Tabel 1. Kisi – Kisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Simbol	Skala
1	Media Sosial (X)	1. Promosi Media Sosial 2. Kualitas Informasi Media Sosial 3. Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Pembelian Di Media Sosial 4. Efektivitas Media Sosial Dalam Menyediakan Informasi Produk	1. X1 2. X2 3. X3 4. X4	Likert Likert Likert Likert
2	Kosmetik Berlabel Halal (Y)	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kualitas	1. Y1 2. Y2 3. Y3	Likert Likert Likert

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sentra penjarangan data dalam penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, yang menjadi representasi perilaku konsumen mahasiswi generasi Z dalam membeli produk kosmetik berlabel halal. IAIN Bone sendiri memiliki sejarah panjang yang bermula dari Universitas Islam Raya Bone tahun 1964, kemudian menjadi Fakultas Syariah filial IAIN Alaudin Makassar di Watampone pada 1967. Perjalanan kelebagaannya terus berkembang hingga pada tahun 1997 resmi menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Watampone berdasarkan Keputusan Presiden RI, dan akhirnya bertransformasi menjadi IAIN Bone berdasarkan Peraturan Presiden No. 23 Tahun 2018 sebagai upaya memperkuat pendidikan tinggi Islam dalam merespons tantangan global.

FEBI IAIN Bone didirikan untuk menjawab kebutuhan pendidikan tinggi dalam bidang ekonomi syariah, khususnya di kawasan Indonesia Timur. Fakultas ini menaungi berbagai program studi seperti Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Manajemen Bisnis Syariah. Dengan kurikulum yang memadukan ilmu ekonomi modern dan nilai-nilai Islam, FEBI berkomitmen melahirkan lulusan yang profesional dan berintegritas. Mahasiswanya aktif dalam kegiatan akademik dan organisasi, menjadikan mereka sebagai subjek yang relevan dalam mengkaji perilaku konsumsi generasi muda Muslim, khususnya terkait produk halal di era digital.

Deskripsi Demografi Responden

Tabel 2. Profil Demografi Responden

Kriteria/Kategori	Frekuensi	Persentase
Program Studi		
Ekonomi Syariah	60	60%
Perbankan Syariah	21	21%
Akuntansi Syariah	19	19%
Jumlah	100	100%
Angkatan		
2021	100	100%
Jumlah	100	100%
Usia		
21 Tahun	39	39%
22 Tahun	54	54%
23 Tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

Distribusi responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah (60%), seluruhnya dari angkatan 2021, dan sebagian besar berusia 22 tahun (54%). Karakteristik ini mencerminkan latar belakang pendidikan yang relevan dengan ekonomi Islam serta homogenitas angkatan dan usia yang mendukung konsistensi data, terutama dalam mengkaji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan generasi Z.

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel/ Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Media Sosial (X)		
Tidak Setuju	2	2%
Netral	17	17%
Setuju	66	66%
Sangat Setuju	15	15%
Jumlah	100	100%
Kosmetik Berlabel Halal (Y)		
Tidak Setuju	1	1%
Netral	11	11%
Setuju	64	64%
Sangat Setuju	24	24%
Jumlah	100	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi FEBI IAIN Bone setuju bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, dengan 66% setuju dan 15% sangat setuju. Begitu pula terhadap produk kosmetik halal, 64% responden setuju dan 24% sangat setuju bahwa label halal memengaruhi pilihan mereka. Temuan ini mencerminkan bahwa media sosial dan label halal memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen generasi Zilenial terhadap produk kosmetik.

Uji Instrumen Penelitian
Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X)

No. Item	Nilai Sig, (2-Tailed)	Pearson Colerration	Ket.
1	0,000	0,655	Valid
2	0,000	0,557	Valid
3	0,000	0,622	Valid
4	0,000	0,698	Valid
5	0,000	0,653	Valid
6	0,000	0,712	Valid
7	0,000	0,740	Valid
8	0,000	0,729	Valid
9	0,000	0,653	Valid
10	0,000	0,606	Valid
11	0,000	0,710	Valid
12	0,000	0,719	Valid
13	0,000	0,663	Valid

14	0,000	0,651	Valid
15	0,000	0,670	Valid
16	0,000	0,675	Valid
17	0,000	0,677	Valid
18	0,000	0,608	Valid
19	0,000	0,675	Valid
20	0,000	0,688	Valid
21	0,000	0,584	Valid
22	0,000	0,591	Valid
23	0,000	0,636	Valid
24	0,000	0,546	Valid
25	0,000	0,660	Valid
26	0,000	0,511	Valid
27	0,000	0,636	Valid
28	0,000	0,622	Valid
29	0,000	0,698	Valid
30	0,000	0,643	Valid

Hasil uji validitas untuk variabel Media Sosial (X) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (1–30) memiliki nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan korelasi Pearson di atas 0,5, yang berarti semua item valid dan memiliki hubungan kuat dengan total skor variabel. Ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas yang baik dan mampu mengukur pengaruh media sosial secara konsisten sesuai dengan konstruk penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kosmetik Yang Berlabel Halal (Y)

No. Item	Nilai Sig, (2-Tailed)	Pearson Colerration	Ket.
1	0,000	0,655	Valid
2	0,000	0,693	Valid
3	0,000	0,754	Valid
4	0,000	0,779	Valid
5	0,000	0,737	Valid
6	0,000	0,795	Valid
7	0,000	0,737	Valid
8	0,000	0,815	Valid
9	0,000	0,772	Valid
10	0,000	0,766	Valid
11	0,000	0,775	Valid
12	0,000	0,698	Valid
13	0,000	0,734	Valid
14	0,000	0,758	Valid
15	0,000	0,731	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Kosmetik yang Berlabel Halal (Y) valid, dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai korelasi Pearson antara 0,655 hingga 0,815, yang menandakan korelasi kuat terhadap total skor.

Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas tinggi, sahih, dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Variabel Media Sosial (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	30

Uji reliabilitas terhadap 30 item pertanyaan untuk mengukur variabel Media Sosial (X) dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang menunjukkan nilai sebesar 0,946, jauh di atas batas minimal 0,60 yang disyaratkan. Nilai ini mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, yang berarti semua item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang kuat dan memberikan hasil yang stabil serta konsisten. Karena nilai Cronbach's Alpha melebihi nilai r tabel (0,1966), seluruh item dinyatakan reliabel, memastikan instrumen yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut dan mendukung keandalan data yang diperoleh. Hal ini juga memperkuat kredibilitas hasil penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kosmetik Yang Berlabel Halal (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	15

Hasil uji reliabilitas terhadap 15 item pertanyaan untuk mengukur variabel Kosmetik yang Berlabel Halal (Y) menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,942, yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai ini jauh melampaui ambang batas minimum yang dipersyaratkan (0,60) dan nilai r tabel (0,1966), yang berarti bahwa semua item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang kuat dan dapat diandalkan untuk mengukur persepsi responden terhadap kosmetik berlabel halal. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut karena menunjukkan reliabilitas yang tinggi, memastikan konsistensi data dan meningkatkan validitas serta kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	10,99223188
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,069
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,112 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal, dengan nilai rata-rata 0 dan signifikansi 0,112 yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,406	,399	6,444

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL (X)

b. Dependent Variable: KOSMETIK BERLABEL HALAL (Y)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, dengan nilai R² sebesar 0,406, yang berarti 40,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh media sosial, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai Adjusted R² sebesar 0,399 menandakan bahwa model tetap valid dan tidak mengalami overfitting, sehingga media sosial dapat dikatakan berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian kosmetik halal, khususnya di kalangan mahasiswa FEBI IAIN Bone angkatan 2021.

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	26,568	4,288		6,196	,000
	MEDIA SOSIAL (X)	,297	,036	,637	8,177	,000

a. Dependent Variable: KOSMETIK BERLABEL HALAL (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Dengan nilai t hitung 8,177 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa generasi Z, di mana media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi, promosi, dan testimoni yang memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen muda terhadap produk halal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	

1	(Constant)	26,568	4,288	6,196	,000
	MEDIA SOSIAL (X)	,297	,036	,637	,000

a. Dependent Variable: KOSMETIK BERLABEL HALAL (Y)

Hasil persamaan regresi linear sederhana dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 26,568 + 0,297X + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 26,568 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari variabel Media Sosial ($X = 0$), maka nilai dasar dari variabel Kosmetik Berlabel Halal (Y) tetap berada pada angka 26,568. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar variabel Media Sosial yang tetap memberikan kontribusi terhadap pembelian produk kosmetik yang berlabel halal.
- b. Koefisien regresi variabel Media Sosial sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada intensitas penggunaan atau pengaruh media sosial, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,297 poin pada pembelian produk kosmetik yang berlabel halal, dengan asumsi tidak ada perubahan pada faktor lain.

Pengaruh media sosial terhadap pembelian produk kosmetik yang berlabel halal di kalangan generasi milenial

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh dari analisis regresi sederhana, didapatkan nilai R Square sebesar 0,406. Artinya, sebesar 40,6% variasi dalam keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal di kalangan mahasiswi FEBI IAIN Bone dapat dijelaskan oleh variabel media sosial. Sedangkan sisanya, sebesar 59,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Selain itu, uji t yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikan (p -value $< 0,05$), yang menunjukkan bahwa Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap Kosmetik Berlabel Halal (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t untuk Media Sosial (X) yang sebesar 8,177 dengan p -value 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin efektif penggunaan media sosial, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli produk kosmetik berlabel halal. Dalam penelitian ini, koefisien standar (Beta) sebesar 0,637 mengindikasikan bahwa Media Sosial (X) memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Kosmetik Berlabel Halal (Y). Dengan kata lain, setiap perubahan satu unit pada variabel media sosial akan menyebabkan perubahan sebesar 0,637 pada variabel pembelian kosmetik berlabel halal. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Mayoritas responden menunjukkan kesepakatan yang tinggi terhadap pernyataan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama mereka dalam memilih produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi telah berfungsi sebagai platform yang sangat berpengaruh dalam proses pembentukan preferensi konsumen, khususnya dalam kategori produk yang memiliki dimensi religius seperti kosmetik halal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial dalam penelitian ini meliputi efektivitas promosi media sosial, kualitas informasi yang disajikan, kemudahan dan keamanan transaksi pembelian, serta kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi yang tersedia di platform digital (Abdul Sakti, 2023). Penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Shopping, TikTok Shop, dan Facebook Marketplace sangat mempermudah konsumen dalam mengakses produk halal, sekaligus meningkatkan kecepatan dan kenyamanan dalam berbelanja. Selain itu, keterlibatan *beauty influencer*, ulasan pengguna lain, serta konten berbasis pengalaman pribadi menjadi faktor pendukung yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kehalalan dan kualitas produk kosmetik yang ditawarkan (Rafifasha & Nurfaahmiyati, 2022).

Temuan ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z memiliki karakteristik konsumen yang lebih kritis, selektif, dan mengandalkan media sosial dalam hampir seluruh tahapan perjalanan konsumen, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Mereka tidak hanya memperhatikan harga dan kualitas produk, tetapi juga mencari nilai-nilai

tambahan seperti kehalalan, keamanan, dan kredibilitas informasi produk yang diperoleh dari media sosial.

Pengaruh media sosial yang kuat terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan salah satunya melalui faktor kepercayaan konsumen. Generasi Z, yang cenderung lebih selektif dan kritis, lebih mempercayai ulasan dan testimoni dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan komersial yang bersifat hard-selling. Interaksi yang lebih autentik dan berbasis pengalaman pribadi yang ada di media sosial menciptakan rasa keterhubungan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini diperkuat oleh keterlibatan influencer yang memiliki kredibilitas di mata konsumen, sehingga media sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal.

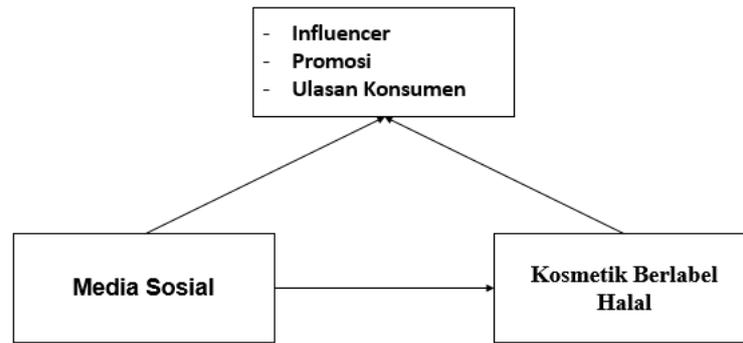
Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Helmi Yendra Putri (2022), yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Helmi Yendra menegaskan bahwa konten visual yang menarik, frekuensi promosi yang tinggi, serta interaksi aktif dengan konsumen di media sosial meningkatkan minat beli produk. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian ini, di mana responden mengaku sering melakukan pembelian setelah melihat promosi produk halal yang ditayangkan secara kreatif di Instagram atau TikTok (Putri et al., 2022).

Selanjutnya, penelitian ini juga memperkuat temuan dari Rifa Amalia dan Sylvia Rozza (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran halal, religiusitas, gaya hidup, serta viral marketing melalui media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal di kalangan Generasi Z. Hasil ini memperjelas bahwa media sosial menjadi jembatan penting dalam memperkenalkan produk halal kepada konsumen muda yang tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga aspek nilai religius dan sosial dalam keputusan mereka (Amalia & Rozza, S.E., M.M., 2022).

Penelitian Endah Nur Fitriyani juga relevan untuk dibandingkan, di mana Endah menemukan bahwa kehadiran influencer media sosial memperkuat pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli produk. Dalam konteks penelitian ini, dapat diamati bahwa promosi melalui influencer berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk kosmetik halal, terutama ketika influencer tersebut dianggap kredibel dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Oleh karena itu, keterlibatan influencer dalam menyampaikan nilai halal suatu produk dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen (Endah, 2024).

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua bentuk promosi media sosial berdampak sama terhadap konsumen. Konsumen Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk lebih mempercayai ulasan atau testimoni nyata dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan komersial yang bersifat hard-selling (Mahfuz, 2022). Artinya, bentuk konten yang lebih natural, autentik, dan berbasis pengalaman pribadi cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan promosi yang eksplisit. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi menjadi faktor penentu dalam efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran.

Temuan ini juga mengandung implikasi bahwa dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, perusahaan kosmetik halal perlu menerapkan pendekatan yang lebih komunikatif dan edukatif, bukan sekadar promosi satu arah. Interaksi aktif dengan konsumen, transparansi dalam menyampaikan informasi mengenai bahan-bahan halal, sertifikasi halal, serta keberlanjutan produk, menjadi kunci utama untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Muslim muda. Dengan memberikan ruang dialog melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan engagement konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek mereka. Adapun skema hubungan antar variabel pada penelitian ini yaitu:



Gambar 2. Skema Hubungan Antar Variabel

Skema hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai variabel independen yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal melalui tiga elemen utama, yaitu influencer, promosi, dan ulasan konsumen. Ketiga elemen ini berfungsi sebagai faktor mediasi yang menjembatani pengaruh media sosial terhadap preferensi konsumen. Influencer membantu membentuk persepsi melalui kredibilitas personal, promosi meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, sedangkan ulasan konsumen memperkuat kepercayaan melalui pengalaman nyata pengguna lain. Hubungan ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dalam kalangan Generasi Zilenial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan media sosial secara umum, tetapi juga oleh kualitas dan bentuk konten yang mereka konsumsi di dalamnya.

Secara umum, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya pemahaman tentang peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya pada produk kosmetik halal. Media sosial terbukti menjadi *platform* efektif untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan nilai-nilai halal, serta membangun kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang berbasis media sosial perlu terus dikembangkan dengan memperhatikan perubahan perilaku digital konsumen, peningkatan literasi informasi, dan kecenderungan konsumen terhadap nilai-nilai yang lebih tinggi seperti kehalalan, kejujuran, dan keberlanjutan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal di kalangan mahasiswi FEBI IAIN Bone. Media sosial, dengan efektivitas promosi dan informasi yang disajikan, mampu menjelaskan 40,6% variasi dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi telah berfungsi sebagai platform yang sangat mempengaruhi pembentukan preferensi konsumen, khususnya dalam produk yang memiliki dimensi religius seperti kosmetik halal. Temuan ini juga menegaskan bahwa promosi yang dilakukan melalui influencer, ulasan pengguna, dan konten berbasis pengalaman pribadi sangat efektif dalam meningkatkan minat beli di kalangan konsumen Generasi Z.

V. REFERENSI

- Abdul Sakti. (2023). Meningkatkan Pembelajaran Melalui Teknologi Digital. *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.55606/juprit.v2i2.2025>
- Afifa, F. Z., & Ambarwati S, R. (2024). Analisis Beauty Vlogger, Produk Halal Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Muslimah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2077–2094. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3924>
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Endah, N. H. (2014). CONSUMERS'S PURCHASING BEHAVIOR TOWARD HALAL LABELED COSMETICS IN INDONESIA Nur. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25.
- Fitriani, R., Ikah, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22429>
- Mahfuz, M. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kopi Di Kabupaten Lombok Utara*. 7(12), 125. <http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/2926>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134–148.
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Literasi Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Mengkomsumsi Makanan Halal pada Mahasiswa Febi IAIN Bone. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>
- Rafifasha, T. N., & Nurfahmiyati. (2022). Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bces.v2i2.4643>
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(1), 11–20.
- Wulan Nur Khamidah, A., Ameylia Putri, S., Marifatul Jannah, S., Kudus, I., & Kunci, K. (2024). *Kesadaran Hukum Gen Z Tentang Kosmetik Halal (Studi Kasus di Kecamatan Sale, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah)*. c, 151–158.