

**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)**

**Rifa Amalia<sup>1</sup>**

*rifamalia20@gmail.com*

**Sylvia Rozza<sup>2</sup>**

*sylvia.rozza@akuntansi.pnj.ac.id*

<sup>123</sup>*Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Jakarta*

**ABSTRACT**

*The demand for halal products in the world is now increasing because the number of Muslim population continues to increase as well. But, the demand for halal cosmetics and beauty products is not that strong compared to the halal food sector. This research aims to analyze the effect of halal awareness, religiosity, lifestyle, and viral marketing on purchase decisions for halal skincare and cosmetic products. The population of this research is all Muslim consumers of Generation Z in DKI Jakarta who have bought and used any brand of skincare and cosmetics. The statistic tool used is SEM (Structural Equation Modeling with data processing LISREL 8.8. Number of samples taken is 235 respondents. Results showed that halal awareness, lifestyle, and viral marketing had a positive and significant effect on purchase decisions for halal skincare and cosmetics, while, religiosity did not affect. The results of this study are expected to be useful for industry stakeholder/producers of halal skincare and cosmetics in developing marketing strategies to reach consumer purchase decisions, especially Generation Z.*

**Keywords:** *Halal Awareness, Religiosity, Lifestyle, Viral Marketing, Purchase Decisions*

**ABSTRAK**

Permintaan produk halal di dunia kini sangat meningkat karena jumlah populasi Muslim yang terus meningkat pula. Namun, permintaan kosmetik dan produk kecantikan halal tidak begitu kuat dibandingkan sektor makanan halal. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, religiusitas, gaya hidup, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim Generasi Z di DKI Jakarta yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* dan kosmetik merek apapun. Metode analisa yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* LISREL 8.8. Jumlah sampel diambil sebanyak 235 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness*, gaya hidup, dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* dan kosmetik halal, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *stakeholder*/produsen industri *skincare* dan kosmetik halal dalam menyusun strategi pemasaran untuk mencapai keputusan pembelian konsumen khususnya Generasi Z.

**Kata Kunci:** *Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Viral Marketing, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Permintaan produk halal di dunia kini sangat meningkat karena jumlah populasi Muslim yang terus meningkat yang mana diperkirakan akan tumbuh sekitar 26,4% (2,2 miliar) dari populasi dunia (8,3 miliar) pada tahun 2030. Di sektor makanan, kesadaran akan halal sangat tinggi di kalangan konsumen dan pemerintah. Namun sebaliknya, permintaan kosmetik dan produk kecantikan halal tidak begitu kuat dibandingkan sektor makanan halal (Mustafar, Ismail, Othman, & Abdullah, 2018).

Dalam hal konsumsi halal, sejatinya tidak hanya makanan yang harus diperhatikan, namun penggunaan produk kecantikan seperti *skincare* dan kosmetik juga dikatakan sebagai konsumsi non-pangan sehingga hal ini tidak bisa disepelekan. Tanpa disadari, setiap harinya kita tidak terlepas dari penggunaan produk *skincare* dan kosmetik, seperti penggunaan sabun mandi, sampo rambut, pasta gigi, *lotion*, dll. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan produk *skincare* dan kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan sehari-hari.

*State of The Global Islamic Economy Report 2020/2021* melaporkan bahwa pengeluaran untuk kosmetika pada tahun 2019 sebesar 66 miliar dolar dari 1,9 miliar konsumen Muslim di seluruh dunia, pengeluaran ini naik sebesar 3,4% dari tahun sebelumnya. Di dalam *report* tersebut juga terlihat bahwa Indonesia merupakan negara ke-2 setelah India dengan pengeluaran terbanyak untuk sektor kosmetika halal, yakni sebesar \$4 miliar. Indonesia juga diperkirakan akan menjadi sebuah pendorong utama untuk kosmetika bersertifikat halal, dengan penduduk negeri sebesar 270 juta yang membutuhkan pelabelan halal pada tahun 2024. Chin *et.al.* (2018) juga mengatakan bahwa Indonesia akan menjadi salah satu dari lima pasar kosmetik teratas karena posisinya sebagai ekonomi terbesar di Asia Tenggara untuk 10-15 tahun ke depan.

*State of The Global Islamic Economy Report 2020/2021* merilis lima negara teratas peringkat indikator produk farmasi dan kosmetika halal dengan Malaysia berada di urutan tertatas lalu disusul oleh Uni Emirat Arab, Singapura, Iran, dan Mesir. Sangat disayangkan untuk indikator ini Indonesia belum berada di peringkat yang cukup bagus. Hal inilah yang harus menjadi perhatian bagi

para pelaku industri *skincare* dan kosmetika serta masyarakat Indonesia sendiri.

Penikmat produk kecantikan di Indonesia pada awalnya hanya melirik kosmetik dekoratif (*make-up*) saja namun kini sudah mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan yang maksimal. Hal tersebut yang membuat popularitas produk perawatan kulit atau *skincare* mulai naik (Ghaizani, Pangestuti, & Devita, 2018). Di Indonesia sendiri, kosmetik halal dikatakan halal jika sudah diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sekitar 20% konsumen Muslim tidak mencari sertifikasi halal saat membeli produk dan sebagian besar konsumen akan membeli produk yang tidak memiliki logo jika tidak ada alternatif lainnya. Oleh karena itu, perilaku dan tingkat kesadaran konsumen yang rendah inilah yang menyebabkan produsen kosmetik tidak peduli akan pentingnya sertifikasi halal (Mustafar, *et.al.*, 2018). Permasalahan ini juga diperkuat dengan *pra-survey* yang dilakukan penulis pada April 2022 terhadap 70 responden Generasi Z di DKI Jakarta yang menunjukkan bahwa hanya 18,6% responden yang menjadikan label/logo halal dalam pertimbangan memilih produk, 51,4%-nya memilih keamanan produk (BPOM), padahal produk yang terdaftar di BPOM RI belum tentu memiliki sertifikat halal (LPPOM MUI, 2021). Sebanyak 40% responden tidak memperhatikan informasi halal terkait bahan baku yang terkandung. Hal ini yang menjadikan tingkat *halal awareness* Generasi Z di Jakarta masih tergolong rendah. Padahal menurut Jakarta Open Data, warga DKI Jakarta yang beragama Islam sebanyak 83,75% dari total warga DKI Jakarta di tahun 2020.

Muslim yang religius tidak akan mengonsumsi produk yang mengandung zat haram atau berbahaya. Semakin tinggi tingkat religius seorang Muslim maka akan semakin tinggi pula kehati-hatiannya dalam mengonsumsi produk *skincare* dan kosmetik halal. Tingkat religius ini yang menjadi sikap bagi Muslim untuk mengambil keputusan dalam mengonsumsi produk halal (Islam & Chandrasekaran, 2016).

Berdasarkan survei nasional di tahun 2021 yang dilakukan oleh *Media and Religious Trends in Indonesia* (MERIT) dan Pusat

Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menyimpulkan bahwa Generasi Millennial dan Generasi Z paling rendah tingkat religiusitasnya dibanding generasi tua. Fakta lain dari *pra-survey* juga menunjukkan bahwa sebanyak 27,1% responden merasa tidak berdosa/biasa saja jika menggunakan produk non-halal. Rendahnya tingkat religiusitas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Suryowati & Nurhasanah (2020) terhadap responden Muslimah DKI Jakarta dengan menunjukkan hasil bahwa hanya 41,9% tingkat religiusitasnya dan ini bisa dikatakan cukup rendah ditengah-tengah mayoritas penduduk Muslim di DKI Jakarta.

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari bagaimana dia hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Selain itu, gaya hidup menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Media sosial merupakan suatu alat atau sarana dimana konsumen berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Mustikasari & Widaningsih, 2019). Penyampaian informasi melalui media sosial secara berturut-turut disebut dengan *viral marketing*. *Viral marketing* dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini dari mulut ke mulut menggunakan media digital kepada lingkungan sekitar (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

Pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa per Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di peringkat ke-3 pengguna internet terbanyak di Asia (*Internet World Stats*, 2021). Data juga menunjukkan bahwa lebih dari 54% populasi di Indonesia adalah Generasi Z dan Millennial yang memiliki gaya hidup digital (APJII, 2021). Meningkatnya akses media sosial di Indonesia membuat para pemasar mulai menggunakan media sosial ini sebagai alat untuk promosi. Namun hasil *pra-survey* yang dilakukan oleh penulis menunjukkan 25,7% responden berpendapat bahwa karakter *brand ambassador* yang muslimah tidak berpengaruh dalam pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal, 27,1% responden menyatakan bahwa *beauty*

*influencer* tidak berpengaruh dalam pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal serta masih ada 20,3% responden yang merasa jengah dan menganggap *spam* jika ada konten yang dipromosikan selalu menjadi topik perbincangan publik.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan berusaha mencari informasi bagaimana cara membuat keputusan pembelian yang tepat. Dalam memenuhi kebutuhannya, umat Muslim harus selalu konsisten dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Dari segi kualitas, setiap Muslim harus memperhatikan kehalalan dan juga *thayyib* atas produknya. Pemahaman agama yang lebih baik membuat umat Muslim lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Elkasysyaf & Hartati, 2021).

Dalam Simangunsong (2018), Hellen Katherina, Direktur Eksekutif, Kepala Bisnis Pengawasan, Nielsen Indonesia mengatakan bahwa Generasi Z yang lahir di era digital ini sudah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dalam keluarga pada usia mudanya. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik Indonesia di tahun 2020, Generasi Z menempati posisi tertatas dengan mewakili 27,94% dari total populasi Indonesia. Melihat kondisi yang seperti ini, Simangunsong (2018) berpendapat bahwa ini bisa membuka peluang bagi para *brand owners* (pemilik merek) dan *marketers* (pemasar) untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

### Permasalahan

Walaupun Indonesia dinobatkan sebagai negara Muslim terbesar di dunia, namun berdasarkan *State of The Global Islamic Economy Report 2020/2021* Indonesia belum bisa menduduki posisi yang cukup bagus pada indikator produk farmasi dan kosmetik halal. Dari latar belakang penelitian juga terlihat data *halal awareness* dan tingkat religiusitas yang terbilang rendah, dan beberapa data pendukung perihal penggunaan internet dan media digital oleh masyarakat Indonesia, khususnya generasi Z serta *gap* yang terjadi pada *viral marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang menjadi alasan diangkatnya variabel *viral marketing* ini.

### Tujuan

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini hendak menganalisis pengaruh faktor *halal awareness*, religiusitas, gaya hidup, dan *viral marketing* terhadap variabel keputusan

pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi pelaku industri *skincare* dan kosmetik halal dalam menentukan strategi yang tepat untuk calon konsumennya sehingga dapat sampai kepada tahap keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap nilai penjualan produk *skincare* dan kosmetik halal.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Produk *skincare* dan kosmetik halal

Konsep *skincare* dan kosmetik halal mencakup semua aspek sistem manajemen. Tidak hanya berfokus pada aspek produksi dari segi sumber bahan yang halal, namun semua elemen harus diperhatikan, seperti prosedur pembuatan, pengemasan, penyimpanan, dan logistik (Katkar *et.al.*, 2019).

Bagi konsumen Muslim yang berkomitmen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat, Islam telah mengatur perihal konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharatnya. Sebagaimana di dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168-169 yang artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. Sesungguhnya (setan) hanya menyuruh kamu untuk berbuat jahat dan keji serta mengatakan tentang Allah apa yang tidak kamu ketahui."

Dan juga Surat Al-Baqarah ayat 172 yang artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya."

Ayat diatas menunjukkan bahwa, Islam telah mengatur perihal konsumsi yang sedemikian rupa yang telah dijelaskan. Dimana dalam memilih produk yang akan digunakan sebaiknya konsumen juga memperhatikan kehalalan dan kesuciannya. Agar apa yang digunakan sehari-hari baik makanan, minuman, obat-obatan maupun kosmetik tetap aman digunakan dalam beribadah menuju ridha Allah SWT.

### Halal Awareness

Menurut Jannah & Al-Banna (2021) kesadaran dalam konteks halal, yaitu bagaimana individu memahami dan

mempersiapkan konsep halal. Bagi konsumen, kesadaran halal bisa berupa kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal. Kesadaran dalam konteks halal berarti memahami tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits.

Sebagai umat Muslim penting bagi mereka untuk menggunakan produk berlabel halal, hal ini merupakan bagian dari kesadaran seseorang. Meskipun pada saat ini masih sangat sedikit kepedulian dan pengetahuan konsumen akan produk halal, tentang komponen halal, dan hal lainnya sebagai penentu yang memiliki dampak pada minat beli konsumen (Nurhayati, 2019). Oleh karena itu, halal awareness ini cukup besar pengaruhnya dalam pembelian produk halal konsumen (Aziz & Chok, 2013).

Studi di Malaysia menemukan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi kesadaran dan persepsi tentang konsumen Muslim pada produk halal non-makanan, yaitu informasi halal, ketersediaan, halal di media, dan program halal. Hasil menunjukkan bahwa informasi halal, ketersediaan produk halal, informasi halal di media sangat berkontribusi dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produknya (Rahim *et.al.*, 2013).

Ambali & Bakar (2014) menyebutkan dimensi dari *halal awareness*, yaitu:

1. *Religious Belief*
2. *Role of Halal Certification (Logo/label)*
3. *Exposure*
4. *Health Reason*

### Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai sikap seseorang yang menjadikan nilai-nilai agama yang dianutnya sebagai landasan dalam berperilaku (Jannah & Al-Banna, 2021). Religiusitas juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu atau tindakan dalam kehidupan yang dikaitkan dengan keagamaan yang diyakininya, pada penelitian kali ini religiusitas berdasarkan agama Islam. Agama memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku seseorang di berbagai bidang seperti konsumsi makanan, kosmetik, asuransi jiwa, dan perbankan (Jannah & Al-Banna, 2021).

Setiap individu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda. Dengan demikian, perilaku konsumsi seseorang cenderung mencerminkan tingkat religiusitasnya (Dali, Yousafzai, & Hamid,

2019). Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli atau mengonsumsi produk yang tidak melanggar atau bertentangan dengan keyakinannya.

Menurut Glock & Stark (1966) dalam Ancok & Suroso (2001), ada lima dimensi dari religiusitas:

1. Keyakinan
2. Peribadatan/praktik agama
3. Pengamalan/konsekuensi
4. Pengetahuan
5. Penghayatan

### Gaya Hidup

Gaya hidup atau psikografis mengacu pada cara individu atas hidupnya. Penelitian segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas orang dalam hal – aktivitas waktu senggang mereka, minat, dan opini (Jain, 2019).

Charastrakool (2020) menyebutkan bahwa dalam pemasaran konsumen, gaya hidup dianggap sebagai variabel psikologis yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian bagi konsumen. Gaya hidup sering dijadikan sebagai motivasi dasar dan pedoman dalam mengambil keputusan pembelian maka seseorang akan melakukan pembelian mengacu pada gaya hidup yang dianutnya (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Ada empat dimensi dari gaya hidup menurut Sathish & Rajamohan (2012), yaitu:

1. *Activities*
2. *Interests*
3. *Opinions*
4. *Demographics*

### Viral Marketing

Wang & Street (2018) mengartikan *viral marketing* sebagai proses penyebaran pengaruh melalui jejaring sosial. Selanjutnya, *viral marketing* diistilahkan untuk menggambarkan teknik pemasaran yang mendorong pengguna di jejaring sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain sehingga mencapai penyebaran pengaruh yang besar dalam hal penjualan produk atau kesadaran merek (*brand awareness*).

*Viral marketing* ini mampu untuk membangkitkan minat dan potensi penjualan suatu merek atau produk melalui pesan yang menyebar seperti virus, maksudnya cepat dan dari orang ke orang (Liu & Wang, 2019).

Beberapa dimensi dari *viral marketing* menurut Kaplan & Haenlein (2011) adalah sebagai berikut:

1. *Messenger*
2. *Message*
3. *Environment*

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian juga menggambarkan bagaimana individu menginvestasikan sumber daya mereka (waktu, uang, usaha) pada barang-barang konsumen yang dibeli (Ahakwa *et.al.*, 2021).

Menurut Kotler & Armstrong (2008), dimensi dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
2. Pencarian informasi (*information search*)
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

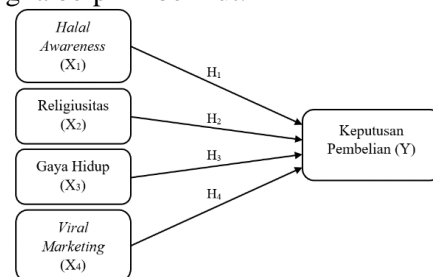
### Generasi Z

Benítez-Márquez *et.al.* (2021) mengemukakan bahwa Generasi Z adalah generasi yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Rentang usia Generasi Z menurut para penulis sangat bervariasi namun pada umumnya adalah kelahiran tahun 1995-2010.

Generasi Z lahir dan dibesarkan di dunia digital dan yang membedakan generasi ini dengan generasi sebelumnya yakni Generasi Z lebih terhubung ke elektronik dan dunia digital. Teknologi adalah identitas dari Generasi Z (Singh & Dangmei, 2016).

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang digambarkan dengan skema kerangka berpikir berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah penulis (2022)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal pada Generasi Z.

H<sub>2</sub>: Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal pada Generasi Z.

H<sub>3</sub>: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal pada Generasi Z.

H<sub>4</sub>: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal pada Generasi Z.

**METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara deskriptif kuantitatif yang bersifat asosiatif, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antar variabelnya.

Adapun objek yang akan diteliti adalah *halal awareness*, religiusitas, gaya hidup, dan *viral marketing* yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal pada Generasi Z.

Hasil riset Snapcart tahun 2018 menunjukkan bahwa konsumen belanja *online* masih didominasi pulau Jawa. Berdasarkan data geografi, pelaku belanja *online* tertinggi di Indonesia bertempat tinggal di DKI Jakarta (22%), Jawa Barat (21%), Jawa Timur (14%), Jawa Tengah (9%), Banten (8%), dan Sumatera Utara (6%).

Berdasarkan data di atas, maka peneliti memilih warga DKI Jakarta sebagai populasi dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk *skincare* dan kosmetik halal yang berada di DKI Jakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* atau SEM. Salah satu pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM menurut Solimun (2002) adalah 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel laten sebanyak 38 indikator sehingga sampel yang dibutuhkan adalah minimal 190 sampel.

Penelitian menggunakan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam pemilihan sampel:

1. Muslim
2. Generasi Z (kelahiran tahun 1995-2010)
3. Berdomisili di DKI Jakarta
4. Pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* dan kosmetik halal merek apapun

Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *online* dengan skala likert genap (1-4) melalui media *google form*. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan alat statistik LISREL 8.8. Metode SEM merupakan generasi kedua dari analisis multivariat yang digunakan untuk mengonfirmasi teori (atau pengujian hipotesis) beberapa variabel dalam bentuk hubungan langsung maupun tidak langsung (Hendryadi & Suryani, 2014).

Menurut Wijanto (2008) ada dua pendekatan dalam analisis SEM ini, yaitu pendekatan satu langkah (*one-step approach*) dan juga pendekatan dua langkah (*two-step approach*). Pendekatan dua langkah (*two step approach*) ini lebih disarankan oleh Anderson & Gerbing (1988) dalam Tanjung & Devi (2018) karena pendekatan ini akan menilai *Goodness of Fit* pada model pengukuran terlebih dahulu, setelah itu jika model pengukuran telah dipastikan baik maka akan dilanjutkan dengan analisis pada model struktural.

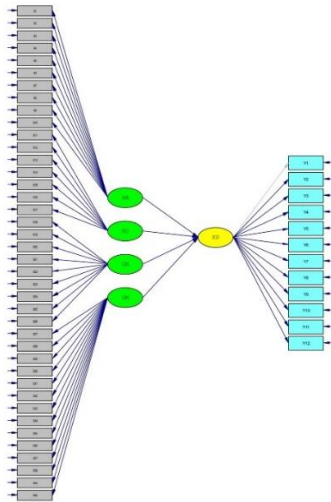
**HASIL DAN PEMBAHASAN****Gambaran Umum Responden**

Dari hasil survei 235 responden, penelitian di DKI Jakarta ini didominasi oleh Generasi Z perempuan, yakni sebanyak 189 responden perempuan (80.4%) dan 46 responden laki-laki (19.6%). Responden juga didominasi oleh Generasi Z dengan rentang usia 20-23 tahun dan latar belakang mereka sebagai pelajar/mahasiswa.

**Spesifikasi Model**

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang ada maka model penelitian yang

dilakukan seperti pada path diagram di bawah ini.



**Gambar 2.** Model Penelitian Lengkap (*Full Hybrid Model*)

Sumber: Hasil Output LISREL 8.8

### Identifikasi Model

Dalam metode SEM ini, berusaha untuk memperoleh model yang *over identified* dan menghindari model *under-identified* sehingga dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya yakni estimasi model. Dengan demikian nilai dari *degree of freedom*-nya harus positif atau  $df > 0$ .

Hasil *output* pada LISREL 8.8 terlihat bahwa nilai  $df = 1270 > 0$ , artinya model ini dikategorikan sebagai *over identified* sehingga dapat dilakukan analisis ke tahap selanjutnya, yaitu estimasi model.

### Evaluasi Model

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Confirmatory Factor Analysis*)

Evaluasi model pengukuran atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum proses pengujian model struktural.

##### a. Uji Validitas

Evaluasi tingkat validitas setiap indikator dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor* (SLF) dimana jika nilai  $SLF \geq 0.50$  dapat diterima atau lebih diharapkan nilai  $SLF \geq 0.70$  dan juga memiliki nilai *t-value*  $> 1.96$ .

Pada variabel *halal awareness* terdapat 3 indikator yang tidak valid (X1.6, X1.8, dan X1.9). Variabel religiusitas menunjukkan semua indikator valid. Terdapat 1 indikator tidak valid pada

variabel gaya hidup (X3.7). Variabel *viral marketing* menghasilkan seluruh indikatornya valid, dan terdapat 2 indikator tidak valid pada variabel keputusan pembelian (Y7 dan Y8).

Indikator-indikator yang menunjukkan tidak valid harus dikeluarkan dari model penelitian sehingga didapatkan model yang baik.

##### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam SEM dengan mengukur *composite reliability measure / construct reliability* (ukuran reliabilitas komposit) dan *variance extracted measure* (ukuran ekstrak varian). Sebuah konstruk memiliki reliabilitas yang baik adalah jika nilai  $CR \geq 0.70$  dan nilai  $VE \geq 0.50$ .

**TABEL 1.** Uji Reliabilitas

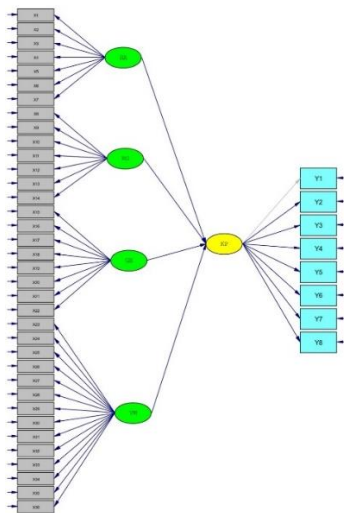
Variabel	CR	VE
<i>Halal Awareness</i>	0.85	0.46
Religiusitas	0.89	0.53
Gaya Hidup	0.84	0.40
<i>Viral Marketing</i>	0.92	0.45
Keputusan Pembelian	0.85	0.42

Sumber: Data penelitian, diolah 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel menghasilkan nilai  $CR \geq 0.70$  artinya sudah dikatakan baik dan reliabel. Namun dalam mengukur reliabilitas sebuah variabel cukup dilihat dari nilai CR-nya saja dan nilai VE ini hanya bersifat pelengkap atau pendukung.

### Respesifikasi Model

Pada tahap uji validitas di atas terdapat beberapa indikator variabel yang dinyatakan tidak valid sehingga indikator tersebut harus dikeluarkan dalam model. Dari 52 indikator pada mulanya maka setelah respesifikasi menjadi 44 indikator. Berikut adalah *path diagram* setelah dilakukan respesifikasi.



**Gambar 3.** Model Penelitian Lengkap / Full Hybrid Model (Respesifikasi)  
 Sumber: Hasil Output LISREL 8.8

**Analisis Model Struktural**

**a. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)**

Uji GoF dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan antara data dengan model serta melihat apakah model tersebut sudah fit atau belum. Berikut merupakan hasil uji GoF pada penelitian ini.

Goodness of Fit Index	Batas Nilai	Hasil Estimasi	Keterangan
Chi-Square ( $\chi^2$ )	Semakin kecil semakin baik $p \geq 0.05$	1193.17 $p = 0.0$	Poor Fit
GFI	$\geq 0.90$	0.81	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0.77	Marginal Fit
Standardized RMR	$\leq 0.05$	0.061	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0.044	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0.95	Good Fit
NNFI	$\geq 0.90$	0.98	Good Fit
RFI	$\geq 0.90$	0.95	Good Fit
IFI	$\geq 0.90$	0.98	Good Fit
CFI	$\geq 0.90$	0.98	Good Fit
PGFI	$\geq 0.90$	0.67	Poor Fit
PNFI	$\geq 0.90$	0.82	Marginal Fit
Normed $\chi^2$ (df = 812)	Chi-Square/df $\leq$ 3 atau max.5	1.47	Good Fit

Dari beberapa indeks di atas, indeks GFI yang harus lebih diperhatikan nilainya. Jika nilai GFI sudah baik maka indeks lainnya pun mengikuti.

**b. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *t-values* yang dihasilkan pada *path diagram* antar variabelnya, apabila nilai *t-values*  $\geq 1.96$  maka terdapat pengaruh yang signifikan dan sebaliknya.

Berikut ikhtisar dari hasil *output* LISREL yang dirangkum dalam tabel:

**TABEL 2.** Uji Hipotesis

Hipotesis	Path/Jalur	T-values ( $\geq 1.96$ )	SLF	R <sup>2</sup>	Kesimpulan
H1	Halal Awareness $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	4.77	0.38	0.76	Pengaruh positif signifikan
H2	Religiusitas $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.17	0.01		Tidak Pengaruh positif signifikan
H3	Gaya Hidup $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	3.59	0.42		Pengaruh positif signifikan
H4	Viral Marketing $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	2.06	0.17		Pengaruh positif signifikan

Sumber: Data penelitian, diolah 2022

**Hasil Pengujian Hipotesis & Pembahasan**

**a. Hipotesis 1 (Halal Awareness)**

*Halal awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal pada generasi Z. Artinya semakin tinggi tingkat *halal awareness* konsumen, maka keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* dan kosmetik halal semakin meningkat pula.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Dewanti (2020) bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor kunci seorang Muslim dalam mengonsumsi produk halal. Semakin tinggi kesadaran halal seorang konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelannya.

**b. Hipotesis 2 (Religiusitas)**

Religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat religiusitas di kalangan generasi Z tidak menunjukkan indikasi dapat memengaruhi mereka melakukan keputusan dalam membeli produk *skincare* dan kosmetik halal dalam penelitian ini.

Berbeda sebaliknya dengan penelitian oleh Choriroh (2019) bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Safi.

Pada penelitian ini sangat wajar jika religiusitas berpengaruh tidak signifikan di kalangan generasi Z yang mayoritas adalah remaja dimana mungkin sikap religius belum sepenuhnya tertanam di benaknya. Banyak juga ditemukan konsumen



yang non-Muslim pun menggunakan produk *skincare* dan kosmetik halal dengan alasan produk yang halal sudah pasti aman dan higienis sehingga religiusitas ini tidak berkontribusi banyak dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

**c. Hipotesis 3 (Gaya Hidup)**

Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal pada generasi Z. Artinya semakin tinggi tingkat atau taraf gaya hidup konsumen, maka keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* dan kosmetik halal semakin meningkat pula.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fauzi & Asri, 2020) bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, yang berarti gaya hidup seorang konsumen atau individu akan mendorong peningkatan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk seiring berjalannya waktu dengan adanya kebutuhan serta tuntutan dalam kegiatan aktivitas, minat, dan opininya.

**d. Hipotesis 4 (Viral Marketing)**

*Viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal pada generasi Z. Artinya semakin tinggi aktivitas *viral marketing* yang terjadi di kalangan konsumen, maka keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* dan kosmetik halal semakin meningkat pula.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lohonusa & Mandagie (2021) bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, terlebih jika produk tersebut memiliki strategi pemasaran viral yang unik, maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian di kalangan konsumen.

**KESIMPULAN**

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diuraikan adalah *halal*

*awareness*, gaya hidup, dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal pada generasi Z. Variabel religiusitas terbukti berpengaruh secara tidak signifikan dikarenakan nilai *t-values* tidak memenuhi syarat.

Faktor-faktor ini hanya memberikan kontribusi sebesar 76% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal (*halal awareness*) generasi Z serta teknik promosi viral yang unik dari produsen sehingga melekat pada ingatan konsumen maka semakin besar pula potensi terjadinya pembelian produk oleh konsumen, terlebih generasi Z ini telah menjadikan *skincare* dan/atau kosmetik halal sebagai kebutuhan sehari-hari.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang mengangkat topik permasalahan yang sama yakni dapat meninjau kembali lebih lanjut mengenai variabel religiusitas karena pada penelitian ini variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penambahan variabel lainnya juga dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya, seperti *brand image*, persepsi harga, atau kualitas produk serta dikembangkan pula model penelitian dengan adanya variabel mediator (variabel moderasi maupun variabel intervening). Serta dapat memilih subjek penelitian lainnya selain generasi Z dan pemilihan lokasi penelitian yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih luas lagi.

**REFERENSI**

**Buku:**

- Hendryadi, & Suryani. (2014). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.80*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tanjung, H., & Devi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Edisi Ke 2*. Bekasi: Gramata Publishing.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**Jurnal:**

- Ahakwa, I., Yang, J., Tackie, E. A., & Bankole, K. (2021). Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana. *SEISENSE Business Review*, 1(1), 31-44.
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A. A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The effect of lifestyle on online purchasing decision for electronic services: the Jordanian flying e-tickets case. *Asian Social Science*, 13(11), 157-169.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Benítez-Márquez, M. D., Sánchez-Teba, E. M., Bermúdez-González, G., & Núñez-Rydman, E. S. (2021). Generation Z Within the Workforce and in the Workplace: A Bibliometric Analysis. *Frontiers in psychology*, 12, 736820-736820.
- Charastrakool, R. (2020). Factors affecting online purchase intention of Thai Generation Z towards e-commerce platform (Doctoral dissertation, Department of Marketing in Digital Era, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University).
- Chin, J., Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The investigation of consumers' behavior intention in using green skincare products: a pro-environmental behavior model approach. *Sustainability*, 10(11), 3922.
- Dali, N. R. S. M., Yousafzai, S., & Hamid, H. A. (2019). Religiosity scale development. *Journal of Islamic Marketing*.
- Elkasyaf, E., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2).
- Ghaizani A, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh country of origin terhadap brand image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2).
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2016). Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behaviour. *Journal of Islamic Marketing*.
- Jain, R. (2019). Analysis of indian consumers' behaviour using lifestyle segmentation. *Journal of Business Thought*, 10, 57-65.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). HALAL AWARENESS AND HALAL TRACEABILITY: MUSLIM CONSUMERS' AND ENTREPRENEURS' PERSPECTIVE S. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285-316.
- Katkar, R. B., Galatage, S. T., Honmane, S. M., & Darandale, S. (2019). MYANMAR COSMETIC MARKET: CURRENT AND FUTURE PROSPECTS.
- Liu, H. H., & Wang, Y. N. (2019). Interrelationships between viral marketing and purchase intention via customer-based brand equity. *Journal of business and management sciences*, 7(2), 72-83.
- Mustafar, M., Ismail, R. M., Othman, S. N., & Abdullah, R. (2018). A study on Halal cosmetic awareness among Malaysian cosmetics manufacturers. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 492-496.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019, May). The influence of viral marketing toward brand awareness and purchase decision. In 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018) (pp. 647-650). Atlantis Press.
- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
- Simangunsong, E. (2018). Generation-z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243-253.

- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368-373.
- Wang, W., & Street, W. N. (2018). Modeling and maximizing influence diffusion in social networks for viral marketing. *Applied network science*, 3(1), 1-26.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)| JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 5(2), 168-180.

**Lainnya:**

- Buletin APJII Edisi 91/Juli 2021 (diakses 8 April 2022)
- Internet World Stats. (2021). Internet 2021 Usage in Asia. Diakses 8 April 2022, dari <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- LPPOM MUI. (2021). Terdaftar di BPOM, Sudah Pasti Halal?. Diakses pada 10 April 2022, dari <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/terdaftar-di-bpom-sudah-pasti-halal>
- Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168-169. Diakses 25 Juli 2022, dari <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/168-169>
- Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 172. Diakses 25 Juli 2022, dari <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/172>
- State of The Global Islamic Economy Report 2020/2021 (diakses 15 Maret 2022)