

PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI SUNSCREEN AZARINE PADA GEN-Z DI SURABAYA

Lukman Hakim Anwar

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.
Email: lukmanhakim20068@mhs.unesa.ac.id

Moch. Khoirul Anwar

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia.
Email: khoirulanwar@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal dan religiusitas terhadap produk sunscreen Azarine pada generasi Z di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif dengan pendekatan penyebaran kuesioner dengan pernyataan yang mengacu pada indikator. Sampel penelitian diambil dengan teknik purposive sampling. Data yang terkumpul diuji dengan uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal berpengaruh terhadap minat beli produk sunscreen Azarine. Religiusitas berpengaruh terhadap minat beli produk sunscreen Azarine. Sedangkan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk sunscreen Azarine. Secara simultan pengetahuan halal, kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh terhadap minat beli. Implikasi hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi generasi Z, khususnya di Surabaya, yang memiliki pertimbangan pengetahuan halal dan religiusitas dalam keputusan pembelian produk

Kata Kunci : Pengetahuan halal, Kesadaran halal, Religiusitas, Minat beli.

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of halal knowledge, halal awareness and religiosity on Azarine sunscreen products on Generation Z in Surabaya. This study is a quantitative research method with the approach of the spread of questionnaires with statements that refer to the indicators. Research samples were taken by purposive sampling technique. The collected data was tested using data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study indicate that halal knowledge has an influence on the purchase interest of Azarine sunscreen products. Religiosity also has an impact on the purchase interest of Azarine sunscreen products. Meanwhile, halal awareness does not influence the purchase interest of Azarine sunscreen products. Simultaneously, halal knowledge, halal awareness, and religiosity affect purchase interest. The implications of these findings provide important insights for companies in designing more targeted marketing strategies for Generation Z, particularly in Surabaya, who consider halal knowledge and religiosity in their product purchase decisions.

Keywords: Halal knowledge, Halal awareness, Religiosity, Interest buying.

1. PENDAHULUAN

Industri halal telah menjadi trend zaman sekarang untuk setiap sektornya. Berdasarkan data *State of The Global Islamic Report 2019* menunjukkan bahwasannya terdapat 1,8 miliar umat Islam adalah pelanggan industri halal, dengan potensi untuk menjadi pelanggan meningkat sebesar 5,2 persen setiap tahunnya. Konsumen menghabiskan 2,2 triliun dolar dalam bidang makanan, farmasi, dan gaya hidup, dipengaruhi oleh etika Islam dalam kebutuhan konsumen. Dengan proyeksi mencapai

USD 3,2 triliun di tahun 2024 dan laju pertumbuhan tahunan gabungan mencapai angka 6.2% (State of the Global Islamic Economy Report, 2019). Salah satu negara dengan pemeluk agama Islam terbanyak adalah Indonesia. Data yang dikumpulkan oleh *Global Religious Futures* tahun 2021 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam menyentuh angka 229,6 juta orang, dan berkisar 87,2% dari populasi Indonesia serta 13% dari semua umat Islam secara global. Banyaknya populasi penganut Islam membuat permintaan terkait produk halal meningkat, dilansir dari *website* resmi LPPOM MUI menyatakan bahwa trend konsumsi produk halal diprediksi juga akan meningkat 6,3% atau mencapai USD 1,38 triliun pada tahun 2024 (Yana, 2023)

Dalam data yang dirilis SGIE tahun 2022, Dinar Standard menunjukkan bahwasannya penganut Islam di seluruh dunia memiliki pengeluaran yang akan meningkat sebesar 9,1% pada tahun 2022. Peningkatan ini disebabkan oleh enam bidang ekonomi syariah yaitu, makanan dan minuman, *fashion* halal, kosmetik, obat-obatan, media, dan agen perjalanan. Kosmetik halal adalah salah satu di bidang industri halal yang telah bertransformasi besar pada beberapa tahun kebelakang (IHATEC, 2022). Laporan dari *State of the Global Economy* pada tahun 2022, konsumsi kosmetik halal meningkat sebesar 6,8% dari total pengeluaran sebesar \$65 miliar menjadi \$70 miliar pada tahun 2021. Pada 2025 diprediksi mengalami peningkatan sebesar \$93 miliar dengan laju pertumbuhan mencapai 7,4%. Bisnis kosmetik halal Indonesia di tahun 2022 telah menduduki peringkat kedua dengan total konsumsinya sebesar \$4,7 miliar dolar, hanya kalah dari India yang menempati peringkat pertama dengan total konsumsinya sebesar \$6,3 miliar dolar (State of the Global Islamic Economy Report, 2022)

Halal adalah ajaran dalam agama Islam yang telah terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari konsumen Muslim di seluruh dunia Nurhayati & Hendar, 2020). Sebagaimana yang telah dijelaskan pada Q.S An-Nahl, ayat 114 yang artinya, "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya". Dikutip dari tafsir yang diterbitkan Kementerian Agama, makanan halal yang dimaksud dalam An Nahl ayat 114 adalah yang dibenarkan agama untuk dikonsumsi. Ayat ini juga mengingatkan para muslim makan dari rizki halal yang diberikan Allah SWT (Harbani, 2021). Aspek lainnya yang mendorong minat beli suatu konsumen adalah kesadaran halal. Bagi umat Islam, kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal sangatlah penting (Karimah & Darwanto, 2021). Selain pengetahuan halal dan kesadaran halal, terdapat faktor religiusitas yang penting dalam minat beli suatu produk. Umat Islam yang lebih religius cenderung membeli lebih banyak produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020). Berdasarkan statistik data tahun 2022, Indonesia menempati peringkat ke-7 dalam daftar negara paling beragama di dunia dengan 98,7 poin. Penilaian ini dilaksanakan berdasar pada pengaruh agama terhadap sistem sosial, budaya, dan politik suatu negara (Muhammad, 2024). Faktor religiusitas juga dapat memengaruhi persepsi dan keinginan untuk membeli barang halal (Mutmainah, 2018)

Dilansir dari survei yang telah dilakukan ZAP Beauty Index 2020, generasi Z dapat menghabiskan antara 1.000.000 dan 2.999.999 rupiah setiap bulan untuk membeli produk kecantikan dan perawatan di klinik kecantikan. Melansir ZAP Beauty Index 2023 Wanita di Indonesia setuju bahwa facial wash, sunscreen, dan moisturizer merupakan skincare wajib untuk menjalani hari. Dengan tingkat presentasenya untuk

facial wash sebesar (90,3%), *sunscreen* sebesar (88,3%) dan *moisturizer* sebesar (76,0%) (Zap Beauty.inc., 2023). Salah satu kosmetik merek lokal adalah Azarine. Dikutip dari website Azarine, Azarine adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia, salah satu perusahaan kosmetik Indonesia, bermula dari 2002. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Kompas tahun 2022, penjualan *sunscreen* Azarine menembus angka Rp625.8 juta dengan lebih dari 10 ribu produk telah terjual (Sutiani, 2022)

Pertengahan tahun 2023, Azarine Cosmetic meraih salah satu penghargaan bergengsi lainnya, yakni *Brand Choice Award 2023* dalam nominasi *top awareness, sales, and rating* dengan kategori *Sunscreen Mist*. Riset ini diadakan periode Januari - Maret 2023 dan produk Azarine yang berhasil meraih penghargaan ini adalah *Hydrasoothe Sunscreen Mist*. *Hydrasoothe Sunscreen Mist* berhasil menjadi pemenang setelah mendapatkan rating yang hampir sempurna di 2 *marketplace* terasa dengan total hingga lebih dari 40,000 produk terjual (Pambudi, 2023). Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard, kategori *sunscreen* menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 99% pada Quartal 1 2024 dibandingkan Quartal 1 2023, peningkatan penjualan tersebut melonjak tinggi disebabkan oleh salah satunya penjualan dari *sunscreen* Azarine dengan mengalami pertumbuhan sebesar 62% dari Quartal 1 2023 ke Quartal 1 2024 (Andini, 2024).

Minat konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan individu dalam memahami informasi mengenai bahan baku pada produk yang akan dibeli. Sedangkan pengetahuan merupakan keahlian dan keterampilan individu yang diperoleh melalui proses pembelajaran dalam bentuk pemahaman teoritis dan praktis (Sudarsono & Nugrohowati, 2020). Oleh karena itu, minat terhadap produk biasanya menggambarkan pengetahuan individu terhadap produk tersebut (Wirakurnia et al., 2022). Kesadaran menekankan pada cara seseorang memahami, memandang, dan merasakan suatu peristiwa atau objek tertentu. Untuk memahami kesadaran halal, pertama-tama perlu untuk melihat bagaimana individu memahami dan mempersepsikan konsep halal. Kesadaran halal sangat penting, tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi pelaku bisnis (Jannah & Al-Banna, 2021). Umat Islam dengan kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih mencerminkan konsep halal ke dalam kehidupan mereka dan menganggapnya sebagai bagian penting dalam proses pengambilan keputusan mereka (Preko et al., 2021). Religiusitas adalah ekspresi spiritual seseorang yang mencakup tingkat keyakinan (ideologis), pengetahuan tentang agama (intelektual), pelaksanaan ibadah (ritualistik), pengalaman dalam beribadah (konsekuensial), dan penerapan perilaku (eksperimental) sesuai yang telah diajarkan (Arta & Fikriyah, 2021). Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari sejauh mana pengetahuan, keyakinan dan pelaksanaan terhadap agama Islam (Rafiki et al., 2023). Irvanto & Sujana (2020) mengartikan bahwa minat beli merupakan masyarakat terangsang untuk mempunyai keinginan membeli dan memiliki suatu produk setelah melihatnya sehingga mempengaruhi tindakannya. Apabila seorang individu mempunyai respon positif pada produk Halal, akibatnya ini akan secara signifikan memengaruhi keinginannya akan niat untuk melakukan pembelian produk halal (Marmaya et al., 2019).

2. METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependennya. Studi ini memakai data

dari sumber primer yang hakikatnya didapatkan langsung dari pengumpul data (Sugiyono, 2017). Populasi dalam studi ini yakni generasi Z yang berada di Surabaya. Metode purposive sampling dipilih sebagai cara untuk mendapatkan sampel. Adapun sampel yang digunakan yakni, generasi Z yang ada di Surabaya dengan rentang umur 12-27 tahun. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin.

Dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Program Statistical Product and Service Solutions*) yang berfungsi dalam mengolah data. Sedangkan teknik analisis data yang diterapkan mencakup uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji prasyarat seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian analisis regresi berganda bertujuan untuk menentukan pengaruh dari dua atau lebih variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Uji koefisien determinasi (R²) dan uji parsial (uji T). Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut. Kemudian ditransformasikan menggunakan variabel untuk memudahkan interpretasi menjadi

$$Y = A + X_1 \beta_1 + X_2 \beta_2 + X_3 \beta_3$$

Dimana: Y = Minat Beli

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi pengetahuan halal

β_2 = koefisien regresi kesadaran halal

β_3 = Koefisien regresi religiusitas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah individu berusia 12 sampai 27 tahun yang tinggal di Surabaya, beragama Islam dan pernah menggunakan *sunscreen*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan berhasil mendapat sebanyak 134 responden yang terdiri dari Surabaya selatan 32 responden, Surabaya utara 23 responden, Surabaya timur 29 responden, Surabaya barat 22 responden dan Surabaya pusat 28 responden. Adapun jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel penelitian adalah sebanyak 134 responden. Berkurangnya 2 responden tersebut dikarenakan tidak sesuai dengan kriteria. Kemudian pada rentang umur terbanyak dari rentang umur 12-16 tahun dengan 3 responden atau 2,2 persen, 17-21 tahun dengan 45 responden atau 33,6 persen dan 22-27 tahun sebanyak 86 atau 64,2 persen.

Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

Uji validitas ditinjau melalui nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel dengan signifikansi 5%. Apabila r hitung > r tabel dapat diartikan bahwa indikator penelitian tersebut valid Apabila r hitung < r tabel dapat diartikan bahwa indikator penelitian tersebut tidak valid

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pengetahuan halal	1	0,736	0,361	Valid
	2	0,616	0,361	Valid
	3	0,481	0,361	Valid
	4	0,748	0,361	Valid
	5	0,531	0,361	Valid
	6	0,626	0,361	Valid
	7	0,808	0,361	Valid
	8	0,698	0,361	Valid

Kesadaran halal	1	0,650	0,361	Valid
	2	0,591	0,361	Valid
	3	0,765	0,361	Valid
	4	0,468	0,361	Valid
	5	0,811	0,361	Valid
	6	0,747	0,361	Valid
Religiusitas	1	0,651	0,361	Valid
	2	0,708	0,361	Valid
	3	0,530	0,361	Valid
	4	0,529	0,361	Valid
	5	0,469	0,361	Valid
	6	0,728	0,361	Valid
	7	0,780	0,361	Valid
	8	0,674	0,361	Valid
Minat beli	1	0,485	0,361	Valid
	2	0,753	0,361	Valid
	3	0,757	0,361	Valid
	4	0,709	0,361	Valid
	5	0,756	0,361	Valid
	6	0,692	0,361	Valid

Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Uji reliabilitas berguna menganalisis jawaban responden pada instrumen penelitian apakah konsisten dari waktu ke waktu. Nilai koefisien alpha menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas instrumen diuji dengan koefisien Cronbach alpha instrumen dianggap reliabel bila Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai croanbach alpha lebih besar dari 0,60 sehingga hasil penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Pengetahuan Halal	0,805	0,60	Reliabel
Kesadaran Halal	0,750	0,60	Reliabel
Religiusitas	0,787	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,782	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Uji normalitas berguna dalam melakukan pengujian kenormalan model regresi Digunakan uji One Sample Kolmogrov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5%. Data dianggap normal jika tingkat signifikansi yang diperoleh melebihi 5%. Hasil uji normalitas pada penelitian menunjukkan hasil bahwa nilai berdistrusi normal, yaitu dengan nilai signifikansinya sebesar 0,2 dimana $0,2 > 0,05$

Tabel 3. Uji Normalitas (Unstandardized Residual)

N		102
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14887066
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.055
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Uji Multikolinieritas dipakai dalam memastikan keberadaan hubungan atau korelasi antar variabel independen. Syarat model regresi untuk lolos dari uji ini bisa ditinjau dari nilai *tolerance* harus melebihi 0,1 serta nilai *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 agar memperlihatkan ketiadaan multikolinieritas. Pada penelitian ini nilai *tolerance* lebih dari 0,1 serta nilai VIF kurang 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity	
	Tolerance	VIF
Pengetahuan Halal	0,380	2,631
Kesadaran Halal	0,436	2,295
Religiuitas	0,378	2,649

Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Uji heteroskedastisitas berguna dalam melihat ada tidaknya ketidaksamaan pada variasi model yang diestimasi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dikatakan bahwa apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Tabel 5. Uji heteroskedastisitas

Variabel	T	Signifikansi
Pengetahuan Halal	0,771	0,443
Kesadaran Halal	0,239	0,770
Religiuitas	-1,390	0,168

Sumber: data diolah pribadi (2024)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dipakai sebagai alat ketika menguji pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikatnya. Uji T dapat dilihat pada nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat diartikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Begitu sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka diartikan variabel tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	T	Signifikansi
Pengetahuan Halal	5,159	0,000
Kesadaran Halal	1,879	0,063
Religiuitas	3,165	0,002

Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil t hitung pada variabel pengetahuan halal yaitu 5,159 dan nilai t tabel yaitu 2,871 sehingga t hitung (5,159) > t tabel (1,984). Nilai signifikansi yang didapat adalah 0,000. Oleh karena itu pengetahuan halal memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli sunscreen Azarine. Lalu pada variabel kesadaran halal didapati bahwasannya nilai t hitung (1,879) < t tabel (1,984) dan signifikansinya adalah 0,063. Oleh karenanya kesadaran halal tidak berpengaruh dalam minat beli pada produk sunscreen Azarine. Pada variabel religiusitas nilai t hitung yang didapat yaitu 3,165 dan signifikansinya adalah 0,002. Nilai t hitung (3,165) > t tabel (1,984). Hasil tersebut menjelaskan bahwasannya variabel religiusitas berpengaruh signifikan pada minat beli produk sunscreen Azarine.

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan penelitian dengan uji F ialah berguna untuk melihat pengaruh secara simultan dari variabel bebas pada variabel terikatnya. Uji F dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya kurang 0,05 dapat dinyatakan berpengaruh.

Tabel 7. Uji F

Model	F	Sig
Regression	74,383	0,000

Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwasannya signifikansi variabel bebas secara simultan pada variabel terikatnya yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung (74,383) > F tabel (2,70), Dengan demikian kesimpulannya yaitu variabel X1, X2 dan X3 mempunyai pengaruh pada variabel Y secara bersama-sama.

Koefesien Determinasi

Uji ini dipakai dalam menaksir seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependennya.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Minat beli	0,695

Sumber: Data diolah pribadi (2024)

Mengacu pada output di atas, nilai R Square yaitu 0,695 bermakna pengaruh variabel bebas pada variabel terikat sebesar 69,5%. Sisanya 30,5%, dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pengaruh pengetahuan halal terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli *sunscreen* Azarine. Hal ini terjadi karena pengetahuan akan produk halal sangatlah penting karena berkaitan dengan aspek hukum Islam dan manfaat dari produk tersebut. Tanpa kejelasan informasi terkait suatu produk, konsumen akan meragukan produk tersebut dan akhirnya menghindari produk tersebut karena tidak sesuai dengan ajaran hukum agama mereka. Pengetahuan/informasi terkait produk halal juga berhubungan dengan manfaat/kualitas. Banyak para konsumen mengaitkan produk dengan standar kebersihan mengingat produk halal telah melalui proses sertifikasi halal, sehingga para konsumen tidak perlu merasa ragu terhadap produk tersebut. Hasil temuan ini menguatkan temuan Larasati et al., (2018) yang menyatakan bahwa dampak pengetahuan pada sikap konsumen terhadap minat produk kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan pengetahuan seseorang mengenai halal dan haramnya suatu hal mempengaruhi sikap individu terhadap produk kosmetik halal.

Konsumen akan membeli produk ketika telah memiliki pemahaman ataupun wawasan terkait kehalalan suatu produk, maka dari itu konsumen cenderung membeli barang produk halal. Lalu faktor lainnya adalah generasi Z bisa dengan mudahnya akses informasi terkait produk halal. Generasi Z tumbuh dengan akses luas terhadap informasi melalui internet dan media sosial. Mereka lebih mudah mendapatkan informasi tentang komposisi bahan dalam kosmetik dan dampaknya. Temuan studi ini mendukung teori yang jelaskan oleh Herlina et al., (2020) yang mengungkapkan bahwasanya pengetahuan produk halal atau hukum kehalalan suatu produk sangat penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen Muslim. Adriani & Ma'ruf (2020) menyatakan hal yang sama bahwa pengetahuan halal berdampak positif pada minat beli. Hal ini dikarenakan individu yang memiliki pemahaman terkait produk halal memiliki potensi

yang lebih besar untuk membeli langsung produk halal. Widyanto & Sitohang (2022) menyatakan hal yang sama bahwasanya peningkatan pengetahuan mempengaruhi intensitas minat beli para konsumen. Dari hasil analisis diketahui bahwa pengetahuan halal memiliki peran penting dalam minat beli para konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan halal berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, pengetahuan halal tidak berpengaruh terhadap minat beli sunscreen Azarine. Pada penelitian ini, kesadaran halal tidak mempengaruhi minat beli karena konsumen belum menyadari produk kosmetik yang digunakan telah memiliki sertifikat halal. Sertifikat halal pada kemasan bisa saja tidak cukup menonjol pada produk yang telah digunakan konsumen. Selain itu para responden cenderung tidak mengerti bahwa produk-produk yang mereka gunakan sudah mengikuti proses sertifikasi halal yang sesuai dengan ketentuan. Sertifikat halal dipercaya sebagai jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan, sehingga konsumen bisa merasa aman tanpa perlu memahami detail kandungan dan prosesnya. Lalu kepraktisan menjadi faktor lainnya, karena jika harus memeriksa setiap kandungan dan proses produksi bisa rumit dan memakan waktu yang lama, sehingga konsumen memilih sertifikat halal sebagai cara praktis untuk memastikan kepatuhan terhadap syariat Islam.

Berbeda dari temuan Bashir (2019) yang menyatakan bahwasanya kesadaran halal memiliki pengaruh pada minat beli produk makanan halal. Hasil penelitian tersebut menyampaikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal suatu individu akan menuntun lebih tinggi juga tingkat minat beli suatu individu terhadap produk makanan halal. Sara et al., (2022) menyatakan bahwasanya keterkaitan kesadaran halal dan minat beli merupakan dorongan para konsumen Muslim untuk mengkonsumsi kosmetik halal sehingga menjadi bagian dari gaya hidup para konsumen. Efendi mengemukakan hal yang sama bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dijelaskan pada penelitian tersebut bahwa keinginan untuk membeli produk halal akan semakin tinggi beriringan dengan meningkatnya tingkat pemahaman seseorang pada produk halal. Penelitian yang dilakukan Efendi (2020) mengungkapkan hal yang sama bahwasanya kesadaran halal berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Dijelaskan pada penelitian tersebut bahwa keinginan untuk membeli produk halal akan semakin tinggi beriringan dengan meningkatnya tingkat pemahaman seseorang pada produk halal. Dari hasil analisis diketahui bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine. Kesadaran halal para generasi Z belum tumbuh dikarenakan banyaknya produk yang telah bersertifikat halal, karena dengan adanya sertifikat halal sudah cukup aman tanpa perlu mengetahui bahan dan proses pengolahan suatu produk berjalan.

Pengaruh religiusitas terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine

Studi ini mengungkapkan bahwasannya variabel religiusitas berdampak signifikan pada minat beli produk sunscreen Azarine. Pada penelitian ini, responden menyatakan bahwa agama sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, sehingga responden memperhatikan aspek agama dalam membeli suatu produk. Memastikan produk yang dikonsumsi adalah halal merupakan cara untuk menjalankan keyakinan agama dengan benar dan terus-menerus. Menggunakan produk kosmetik yang halal bukan hanya soal kepatuhan terhadap aturan agama, tetapi juga merupakan cara untuk merasa lebih terhubung dengan identitas dan komunitas keagamaan mereka. Komunitas keagamaan

sering memainkan peran besar dalam pembentukan opini dan keputusan konsumsi. Bagi generasi Z yang religius, dampak lingkungan sekitar juga salah satu yang membuat mereka dapat mendorong minat beli produk kosmetik halal.

Penelitian yang dilakukan oleh Tuhin et al., (2022) menyebutkan bahwasannya religiusitas berperan dan signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk halal. Hal ini dikarenakan peran agama merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen Muslim dalam membeli produk halal. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Nugroho & Anwar (2020) yang menyatakan bahwa jika tingkat religius seseorang tinggi maka semakin tinggi juga keyakinan seseorang untuk saat membeli produk berlabel halal, karena sudah selayaknya untuk umat Muslim menjalankan perintahnya. Namun berbeda dari hasil yang telah ditemukan oleh Nisa & Ridlwan (2022) yang menunjukkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap niat beli kosmetik berlabel halal. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden masih memiliki kelabilan yang tinggi, masih dalam proses pencarian jati diri dan belum mempunyai pikiran yang matang sehingga realisasi religiusitas pada kehidupan sehari-hari kurang maksimal. Dari hasil analisis diketahui bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine. Agama termasuk elemen budaya fundamental yang perlu dieksplorasi terlebih berkaitan dengan hal perilaku konsumen sebab agama termasuk institusi sosial yang paling menyeluruh serta berpengaruh signifikan terhadap sikap, nilai dan perilaku individu serta masyarakat.

Pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal dan religiusitas terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine

Menurut output uji F atau simultan menunjukkan bahwa variabel bebas pengetahuan halal, kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli. Adapun uji R Square dengan hasil uji sebesar 0,695 atau setara dengan 69,5%. Yang artinya ketiga variabel independen berperan dalam mempengaruhi minat beli produk *sunscreen* Azarine pada generasi Z di Surabaya. Sisanya sebesar 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Garg & Joshi (2018) yang menyatakan bahwa Teori tindakan beralasan merupakan pedoman dalam hal memutuskan branding halal, sikap dan niat pembelian konsumen muslim pada produk halal. Hal tersebut dikarenakan minat beli dipengaruhi oleh keyakinan dan norma sosial terkait halal. Zuhriyah et al., (2020) mengemukakan hal yang sama, bahwasanya pengetahuan produk, Religiusitas, dan *Halal Awareness* mempunyai pengaruh secara serentak pada keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Halal. Berdasarkan analisis diatas, Apabila konsumen memperhatikan ketiga variabel tersebut secara bersamaan, dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk *sunscreen* Azarine.

4. KESIMPULAN

Secara parsial pengetahuan halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine, sedangkan kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine. Secara simultan pengetahuan halal, kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine. Penelitian ini hanya meneliti 3 variabel bebas meliputi pengetahuan halal, kesadaran halal serta religiusitas dan variabel terikat yakni minat beli. Dilakukan batasan agar penelitian tidak salah sasaran. Lalu fokus pada objeknya hanya pada *sunscreen* Azarine.

Dari hasil penelitian, beberapa saran dapat diajukan diantaranya bagi akademisi diharapkan temuan ini dapat menjadi tambahan rujukan untuk literatur ilmiah, terutama pada topik pengetahuan halal, kesadaran halal, religiusitas dan minat beli. Untuk peneliti yang ingin menggunakan penelitian ini sebagai bahan acuan, diharapkan menambahkan variabel sikap sebagai mediasi. Bagi Disarankan bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produk, sehingga konsumen percaya pada mereknya karena kualitasnya yang tepat dan tidak diragukan lagi, serta nilai kenyamanan dan keamanannya, seperti label halal dan telah terdaftar di BPOM, sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut. Serta melakukan sosialisasi terkait produk halal. Saran untuk konsumen Diharapkan konsumen agar lebih hati-hati dalam membeli suatu produk. Dan lebih teliti dalam membuat keputusan membeli dengan memperhatikan aspek kehalalan suatu produk, bukan hanya sekedar membeli barang tersebut karena barang tersebut sudah ada logo halalnya.

5. REFERENSI

- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Alexander preko, Iddrisu Mohammed, A. A. (2021). Antecedents of brand equity on halal tourism destination. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0283>
- Andini, N. S. (2024). *Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024*. <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 179–187. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p179-187>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Efendi, A. (2020). *The Effect of Halal Certification , Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products*. 4810, 145–154.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Harbani, R. I. (2021). *Surat An Nahl Ayat 114 dalam Arab, Latin, dan Kandungannya Baca artikel detiknews, “Surat An Nahl Ayat 114 dalam Arab, Latin, dan Kandungannya” selengkapnya* <https://news.detik.com/berita/d-5602217/surat-an-nahl-ayat-114-dalam-arab-latin-dan-kandungannya>. Detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-5602217/surat-an-nahl-ayat-114-dalam-arab-latin-dan-kandungannya>
- IHATEC. (2022). *Perkembangan Kosmetik Halal di Indonesia*. Ihatec. <https://ihatec.com/perkembangan-kosmetik-halal-di-indonesia/>

- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>
- Marizsa Herlina, Nur Azizah Komara Rifai, N. Sausan Muhammad Sholeh, N. K. (2020). Halal Awareness of Muslim Millennials Toward Cosmetics and Skincare Decision. *Atlantis Press*. <http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.200225.010>
- Muhammad, N. (2024). *10 Negara Paling Religius di Dunia, Ada Indonesia?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/05/27/10-negara-paling-religius-di-dunia-ada-indonesia>
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- NH Marmaya, Za Zakaria, M. N. M. D. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*.
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p13-25>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Pambudi, teguh sri. (2023). *Azarine Cosmetics: Tumbuh 600%, Siap Go Global*. Swa Business Champion. <https://swa.co.id/read/399979/azarine-cosmetics-tumbuh-600-siap-go-global>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v4i1.820>
- State of the Global Islamic Economy Report. (2019). State of the global islamic economy report: Driving the islamic economy revolution 4.0. *Dubai International Financial Centre*, 1–174. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19->

- 20/full-report.pdf
- State of the Global Islamic Economy Report. (2022). Unlocking Opportunity. *DinarStandard*, 1–40. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- SUDARSONO, H., & NUGROHOWATI, R. N. I. (2020). Determinants of the Intention to Consume Halal Food, Cosmetics and Pharmaceutical Products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 831–841. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*.
- Sutiani, L. (2022). 5 Top Produk Sunscreen Terlaris di E-commerce, Madame Gie Tembus Revenue Rp1.1 Miliar dalam 2 Pekan! *Compas*. <https://compas.co.id/article/produk-sunscreen-terlaris/>
- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., & Ramadhana, A. (2022). Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal packaged food? *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(2), 97–110. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art3>
- Yana. (2023). *Menkop RI: Indonesia Menempati Peringkat Kedua Tren Konsumsi Produk Industri Halal*. LPPOM MUI. <https://halalmui.org/menkop-ri-indonesia-menempati-peringkat-kedua-tren-konsumsi-produk-industri-halal/>
- Zap Beauty.inc. (2023). *ZAP Beauty Index 2023/ 1. ZAP Beauty*, 1–36. Zapclinic. <https://zapclinic.com/articles?category=zap-beauty-index>
- Zuhriyah, K., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
- Zumrotun Nisa, K., & Ajib Ridlwan, A. (2022). Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2020), 2022. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22956>