

Determinan Niat Beli Produk Halal Pada Generasi Z: Peran Literasi Halal, Kesadaran Halal, Label Halal, Kepercayaan, dan Pengaruh Media Sosial

Chitra Annisa Ramadhaningtyas¹, Chairiza Azmi², M.A Jaya Damanik³

¹ Universitas Negeri Medan, chitra28@unimed.ac.id

² Universitas Negeri Medan, chairizaazmi@unimed.ac.id

³ Universitas Negeri Medan, jayadamanik@unimed.ac.id

Intisari:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan niat beli produk halal pada Generasi Z dengan meninjau peran literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial. Kajian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perkembangan industri halal di Indonesia serta besarnya potensi Generasi Z sebagai kelompok konsumen muda yang aktif, kritis, dan banyak memperoleh informasi produk melalui media digital. Meskipun produk halal semakin mudah ditemukan dan sertifikasi halal semakin diperkuat melalui regulasi, niat beli konsumen muda terhadap produk halal tidak selalu terbentuk secara otomatis. Generasi Z cenderung mempertimbangkan berbagai faktor, seperti pemahaman terhadap konsep halal, keyakinan terhadap keaslian label halal, reputasi produk, rekomendasi media sosial, serta tingkat kepercayaan terhadap produsen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur kepada responden Generasi Z yang mengetahui atau pernah membeli produk halal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z. Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang paling dominan karena berkaitan dengan keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar memenuhi prinsip halal, aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk halal tidak cukup hanya menampilkan label halal, tetapi juga perlu memperkuat edukasi, transparansi informasi, kredibilitas merek, dan komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Kata kunci:

niat beli; produk halal; Generasi Z; literasi halal; kepercayaan konsumen; media sosial

Abstract:

This study aims to analyze the determinants of halal product purchase intention among Generation Z by examining the role of halal literacy, halal awareness, halal labeling, consumer trust, and social media influence. This study is motivated by the rapid development of the halal

industry in Indonesia and the significant potential of Generation Z as young consumers who are active, critical, and highly exposed to product information through digital media. Although halal products are increasingly available and halal certification is strengthened through regulation, young consumers' purchase intention toward halal products is not always formed automatically. Generation Z tends to consider various factors, including their understanding of halal concepts, confidence in the authenticity of halal labels, product reputation, social media recommendations, and trust in producers. This research employed a quantitative approach with a causal associative design. Primary data were collected using a structured questionnaire distributed to Generation Z respondents who had knowledge of or experience in purchasing halal products. The sampling technique used was purposive sampling, while the data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that halal literacy, halal awareness, halal labeling, consumer trust, and social media influence have a positive effect on halal product purchase intention among Generation Z. Consumer trust emerged as the most dominant factor because it reflects consumers' confidence that the products they consume truly comply with halal principles, are safe, have good quality, and align with their personal values. These findings suggest that halal product marketing strategies should not merely emphasize halal labels but also strengthen consumer education, information transparency, brand credibility, and digital communication that is relevant to the characteristics of Generation Z.

Keywords:

purchase intention; halal product; Generation Z; halal literacy; consumer trust; social media

1. Pendahuluan

Industri halal telah berkembang menjadi salah satu sektor penting dalam ekonomi dan manajemen pemasaran modern. Produk halal tidak lagi hanya dipahami sebagai produk yang memenuhi ketentuan agama, tetapi juga sebagai simbol kualitas, keamanan, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen. Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar, produk halal memiliki potensi pasar yang sangat besar. Perkembangan tersebut juga didukung oleh regulasi pemerintah mengenai kewajiban sertifikasi halal bagi produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia. Ketentuan ini menunjukkan bahwa halal bukan hanya isu spiritual, tetapi juga menjadi bagian dari tata kelola produk, perlindungan konsumen, dan strategi daya saing usaha. Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang penting dalam kajian niat beli produk halal. Generasi ini merupakan kelompok usia muda yang tumbuh dalam lingkungan digital, memiliki akses luas terhadap informasi, dan cenderung aktif dalam mengikuti tren konsumsi melalui media sosial. Generasi Z juga memiliki karakteristik sebagai konsumen yang kritis, cepat membandingkan produk, memperhatikan ulasan digital, dan mudah dipengaruhi oleh konten media sosial maupun rekomendasi figur publik. Oleh karena itu, perilaku konsumsi produk halal pada Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh aspek religius, tetapi juga oleh faktor literasi halal, kesadaran halal, kepercayaan terhadap label halal, serta pengaruh media sosial.

Secara teoritis, niat beli atau purchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian, keyakinan, dan persepsi terhadap produk tersebut. Dalam konteks produk halal, niat beli dapat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen mengenai

konsep halal, kemampuan mengenali label halal, kepercayaan terhadap proses sertifikasi, serta keyakinan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan nilai yang dianut. Literasi halal menjadi faktor penting karena konsumen yang memahami makna halal tidak hanya melihat halal sebagai simbol, tetapi juga sebagai jaminan bahwa produk memenuhi prinsip kehalalan, kebersihan, keamanan, dan etika produksi. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor pengetahuan dan kesadaran halal memiliki peran penting dalam membentuk niat beli produk halal. Febriandika, Wijaya, dan Hakim (2023) menemukan bahwa pengetahuan halal dan kesadaran halal berkontribusi positif terhadap niat beli makanan halal pada Generasi Z Muslim di Indonesia. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa keyakinan religius, paparan informasi, dan alasan kesehatan dapat meningkatkan kesadaran halal. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen muda tidak hanya mempertimbangkan aspek religius, tetapi juga alasan rasional seperti kesehatan, keamanan, dan informasi produk ketika membentuk niat beli terhadap produk halal. Penelitian lain oleh Sudarsono et al. (2024) pada produk kosmetik halal Generasi Z Muslim di Indonesia menunjukkan bahwa pengetahuan halal dan sertifikasi halal berpengaruh terhadap sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan niat beli. Temuan ini memperlihatkan bahwa label dan sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai sinyal kepercayaan yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen sebelum membeli. Hal ini relevan dengan perilaku Generasi Z yang cenderung mencari kepastian dan validasi sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan konsumsi harian, kesehatan, dan gaya hidup.

Selain literasi dan sertifikasi halal, media sosial juga menjadi faktor penting dalam pembentukan niat beli konsumen muda. Rokhmah, Oktari, dan Widiastuti (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas, kepercayaan, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap sikap terhadap social media influencers, yang kemudian berdampak positif terhadap niat beli produk kosmetik halal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya memperoleh informasi halal dari sumber formal seperti label atau lembaga sertifikasi, tetapi juga dari media sosial, ulasan konsumen, konten promosi, dan figur digital. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi saluran penting dalam membangun pemahaman, kepercayaan, dan ketertarikan terhadap produk halal.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas niat beli produk halal, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian penelitian terdahulu lebih banyak menekankan hubungan antara religiusitas, pengetahuan halal, kesadaran halal, dan niat beli. Penelitian lain berfokus pada produk tertentu, seperti makanan halal atau kosmetik halal. Namun, kajian yang secara simultan mengintegrasikan literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z masih perlu diperkuat. Padahal, kelima faktor tersebut penting karena mencerminkan gabungan antara aspek kognitif, afektif, regulatif, kepercayaan, dan pengaruh digital dalam perilaku konsumen muda. Celah lainnya adalah adanya perbedaan antara ketersediaan produk halal dan kekuatan niat beli konsumen. Produk halal semakin mudah ditemukan, label halal semakin banyak digunakan, dan regulasi sertifikasi halal semakin diperkuat. Namun, kondisi tersebut tidak selalu menjamin bahwa Generasi Z menjadikan halal sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen muda masih dapat mempertimbangkan harga, kualitas, merek, kemasan, tren, ulasan media sosial, dan rekomendasi teman sebaya. Dengan demikian, penelitian tentang niat beli produk halal pada Generasi Z menjadi penting untuk menjelaskan faktor mana yang paling dominan dalam membentuk kecenderungan membeli produk halal.

Kebaruan atau novelty penelitian ini terletak pada penggabungan variabel literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial dalam satu model penelitian. Penelitian ini tidak hanya memandang niat beli produk halal dari aspek religius atau pengetahuan, tetapi juga dari sisi kepercayaan dan pengaruh digital yang sangat dekat dengan karakteristik Generasi Z. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian perilaku konsumen halal, khususnya dalam memahami bagaimana konsumen muda membangun niat beli di tengah perkembangan industri halal dan pemasaran digital. Berdasarkan uraian tersebut, pokok masalah dalam penelitian ini adalah belum jelasnya faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk halal pada Generasi Z, khususnya ditinjau dari literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian halal consumer behavior dan purchase intention, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran halal yang lebih edukatif, transparan, kredibel, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z. Desain asosiatif kausal dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden. Objek dalam penelitian ini adalah niat beli produk halal pada Generasi Z. Subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang mengetahui atau pernah membeli produk halal. Produk halal yang dimaksud dalam penelitian ini dapat mencakup makanan, minuman, kosmetik, dan produk perawatan diri yang memiliki atau menampilkan identitas halal. Penelitian ini dapat dilaksanakan pada Generasi Z di wilayah perkotaan, misalnya Kota Medan, dengan mempertimbangkan bahwa kelompok ini memiliki akses luas terhadap produk halal, media sosial, dan informasi digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berada pada rentang usia 17-26 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: berusia 17-26 tahun, mengetahui produk halal, pernah melihat atau memperhatikan label halal pada produk, menggunakan media sosial, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel ditetapkan minimal 100 responden agar memenuhi kebutuhan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, pengaruh media sosial, dan niat beli. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5, dengan pilihan jawaban: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Langkah pengambilan data dilakukan secara sistematis. Pertama, peneliti menyusun instrumen kuesioner berdasarkan konsep dan indikator dari masing-masing variabel. Kedua, instrumen dikonsultasikan kepada ahli atau dosen pembimbing untuk menilai kesesuaian isi, bahasa, dan keterukuran item pernyataan. Ketiga, kuesioner disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, baik secara langsung

maupun secara daring menggunakan Google Forms. Keempat, data yang terkumpul diperiksa kelengkapannya untuk memastikan tidak ada jawaban yang kosong, ganda, atau tidak sesuai dengan kriteria responden. Kelima, data diberi kode dan diolah menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SPSS.

Validasi data dilakukan melalui beberapa tahap. Validasi awal dilakukan melalui validitas isi, yaitu dengan memastikan bahwa setiap butir pernyataan telah sesuai dengan definisi operasional variabel. Selanjutnya, dilakukan uji validitas empiris menggunakan korelasi product moment antara skor item dengan skor total variabel. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Setelah itu, dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Uji validitas dan reliabilitas ini penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disusun sebagai dasar penyusunan instrumen. Literasi halal adalah tingkat pemahaman responden mengenai konsep halal, syarat produk halal, proses sertifikasi halal, dan pentingnya kehalalan dalam konsumsi. Kesadaran halal adalah tingkat perhatian dan kepedulian responden terhadap pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal. Label halal adalah persepsi responden terhadap keberadaan, kejelasan, dan kepercayaan terhadap label halal pada kemasan produk. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan responden bahwa produk halal yang dibeli benar-benar aman, berkualitas, dan sesuai dengan ketentuan halal. Pengaruh media sosial adalah pengaruh informasi, ulasan, promosi, dan rekomendasi di media sosial terhadap pandangan responden mengenai produk halal. Niat beli adalah kecenderungan responden untuk mempertimbangkan, memilih, membeli, dan merekomendasikan produk halal. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian. Tahap kedua adalah uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel bebas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi.

Tahap selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Niat beli produk halal

a = Konstanta

$b_1 - b_5$ = Koefisien regresi

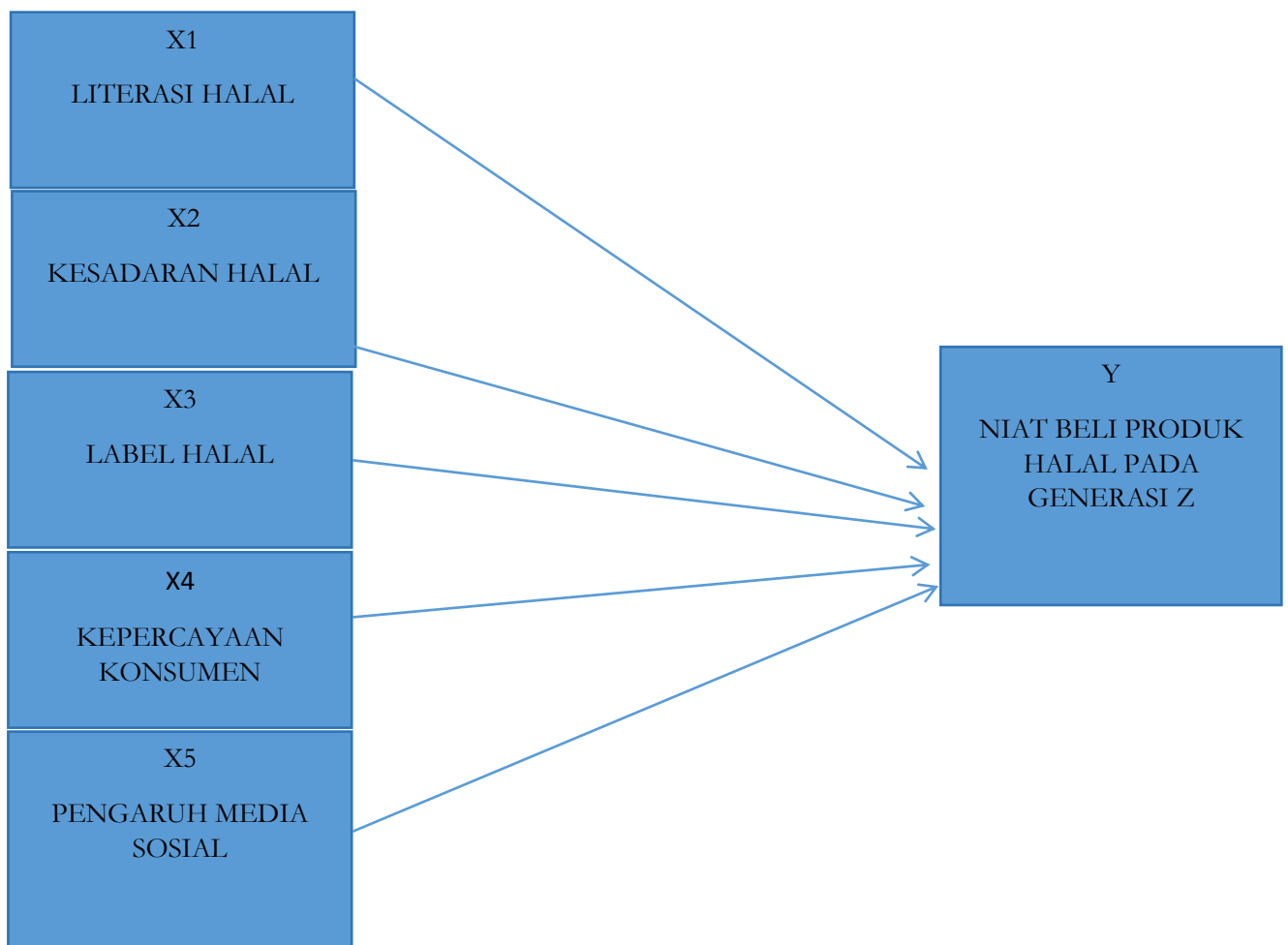
X_1 = Literasi halal

X_2 = Kesadaran halal

X_3 = Label halal
 X_4 = Kepercayaan konsumen
 X_5 = Pengaruh media sosial
 e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap niat beli produk halal. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial secara simultan terhadap niat beli. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi niat beli produk halal pada Generasi Z. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian dan menjelaskan faktor yang paling dominan memengaruhi niat beli produk halal.

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian



3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian mengenai pengaruh literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z. Data penelitian diperoleh dari 120 responden Generasi Z yang mengetahui atau pernah membeli produk halal. Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda.

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, status, jenis produk halal yang paling sering dibeli, dan media sosial yang paling sering digunakan untuk memperoleh informasi produk halal.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17-19 tahun	31	25,8%
	20-22 tahun	65	54,2%
	23-26 tahun	24	20,0%
Jenis kelamin	Laki-laki	43	35,8%
	Perempuan	77	64,2%
Status	Pelajar/Mahasiswa	86	71,7%
	Bekerja	25	20,8%
	Lainnya	9	7,5%
Produk halal yang paling sering dibeli	Makanan dan minuman	71	59,2%
	Kosmetik/perawatan diri	34	28,3%
	Obat/suplemen	9	7,5%
	Produk fesyen	6	5,0%
Media sosial sumber informasi produk halal	Instagram	47	39,2%
	TikTok	44	36,7%
	YouTube	18	15,0%
	Lainnya	11	9,1%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-22 tahun, yaitu sebanyak 65 orang atau 54,2%. Responden perempuan lebih dominan, yaitu 77 orang atau 64,2%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 43 orang atau 35,8%. Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu 86 orang atau 71,7%. Produk halal yang paling

sering dibeli adalah makanan dan minuman sebesar 59,2%, diikuti oleh kosmetik dan produk perawatan diri sebesar 28,3%. Media sosial yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi produk halal adalah Instagram sebesar 39,2% dan TikTok sebesar 36,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang dekat dengan media digital dan banyak memperoleh informasi produk halal melalui platform visual dan interaktif.

3.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Skala yang digunakan adalah skala Likert 1-5, dengan kategori 1,00-1,80 sangat rendah, 1,81-2,60 rendah, 2,61-3,40 sedang, 3,41-4,20 tinggi, dan 4,21-5,00 sangat tinggi.

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Literasi Halal	120	2,60	5,00	3,91	0,53	Tinggi
Kesadaran Halal	120	2,80	5,00	4,08	0,51	Tinggi
Label Halal	120	2,80	5,00	4,15	0,49	Tinggi
Kepercayaan Konsumen	120	2,60	5,00	4,05	0,54	Tinggi
Pengaruh Media Sosial	120	2,40	5,00	3,82	0,58	Tinggi
Niat Beli Produk Halal	120	2,60	5,00	3,96	0,55	Tinggi

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel label halal memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal masih menjadi perhatian utama Generasi Z dalam menilai produk halal. Kesadaran halal memiliki nilai rata-rata 4,08, yang menunjukkan bahwa responden memiliki perhatian cukup kuat terhadap pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal. Kepercayaan konsumen memperoleh nilai rata-rata 4,05, sedangkan literasi halal memperoleh nilai rata-rata 3,91. Pengaruh media sosial memiliki nilai rata-rata 3,82, yang berarti media sosial cukup berperan dalam membentuk informasi dan persepsi konsumen terhadap produk halal. Niat beli produk halal memiliki nilai rata-rata 3,96 dan berada pada kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan positif untuk membeli produk halal.

3.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah responden 120 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,179. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Literasi Halal	LH1	0,681	0,179	Valid
	LH2	0,716	0,179	Valid
	LH3	0,742	0,179	Valid
	LH4	0,695	0,179	Valid
	LH5	0,724	0,179	Valid
Kesadaran Halal	KH1	0,703	0,179	Valid
	KH2	0,731	0,179	Valid
	KH3	0,756	0,179	Valid
	KH4	0,712	0,179	Valid
	KH5	0,739	0,179	Valid
Label Halal	LB1	0,694	0,179	Valid
	LB2	0,728	0,179	Valid
	LB3	0,763	0,179	Valid
	LB4	0,741	0,179	Valid
	LB5	0,719	0,179	Valid
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,721	0,179	Valid
	KK2	0,758	0,179	Valid
	KK3	0,779	0,179	Valid
	KK4	0,734	0,179	Valid
	KK5	0,746	0,179	Valid
Pengaruh Media Sosial	MS1	0,683	0,179	Valid
	MS2	0,711	0,179	Valid
	MS3	0,752	0,179	Valid
	MS4	0,706	0,179	Valid
	MS5	0,739	0,179	Valid
Niat Beli	NB1	0,724	0,179	Valid
	NB2	0,771	0,179	Valid

	NB3	0,786	0,179	Valid
	NB4	0,752	0,179	Valid
	NB5	0,768	0,179	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item pada variabel literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, pengaruh media sosial, dan niat beli dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach' s Alpha	Kriteria	Keterangan
Literasi Halal	5	0,821	> 0,70	Reliabel
Kesadaran Halal	5	0,836	> 0,70	Reliabel
Label Halal	5	0,842	> 0,70	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	5	0,858	> 0,70	Reliabel
Pengaruh Media Sosial	5	0,817	> 0,70	Reliabel
Niat Beli	5	0,861	> 0,70	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach' s Alpha lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

3.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Pengujian	Nilai
N	120
Kolmogorov-Smirnov Z	0,074
Asymp. Sig.	0,200
Kriteria	Sig. > 0,05
Keterangan	Normal

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

3.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor atau VIF lebih kecil dari 10.

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Halal	0,611	1,637	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesadaran Halal	0,574	1,742	Tidak terjadi multikolinearitas
Label Halal	0,588	1,701	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan Konsumen	0,529	1,890	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengaruh Media Sosial	0,694	1,441	Tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Variabel Independen	Sig.	Kriteria	Keterangan
Literasi Halal	0,426	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesadaran Halal	0,318	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Label Halal	0,277	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen	0,364	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pengaruh Media Sosial	0,441	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,799	0,638	0,622	0,338

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial mampu menjelaskan variasi niat beli produk halal pada Generasi Z sebesar 63,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, religiusitas, rekomendasi teman sebaya, kemasan, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22,904	5	4,581	40,166	0,000
Residual	13,004	114	0,114		
Total	35,908	119			

Tabel 9. Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 9, nilai F hitung sebesar 40,166 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,412	0,236	-	1,746	0,083	-
Literasi Halal	0,205	0,064	0,201	3,203	0,002	Signifikan
Kesadaran Halal	0,181	0,070	0,176	2,586	0,011	Signifikan
Label Halal	0,229	0,068	0,214	3,368	0,001	Signifikan
Kepercayaan Konsumen	0,306	0,073	0,316	4,192	0,000	Signifikan
Pengaruh Media Sosial	0,164	0,061	0,162	2,689	0,008	Signifikan

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 10, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,412 + 0,205X_1 + 0,181X_2 + 0,229X_3 + 0,306X_4 + 0,164X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Niat beli produk halal

X₁ = Literasi halal

X₂ = Kesadaran halal

X₃ = Label halal

X₄ = Kepercayaan konsumen

X₅ = Pengaruh media sosial

e = Error

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap niat beli produk halal. Artinya, semakin tinggi literasi halal, kesadaran halal, persepsi terhadap label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial, maka semakin tinggi pula niat beli produk halal pada Generasi Z.

3.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sig.	Arah Pengaruh	Keputusan
H1	Literasi halal berpengaruh terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z.	0,002	Positif	Diterima
H2	Kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z.	0,011	Positif	Diterima
H3	Label halal berpengaruh terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z.	0,001	Positif	Diterima
H4	Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z.	0,000	Positif	Diterima

H5	Pengaruh media sosial berpengaruh terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z.	0,008	Positif	Diterima
----	--	-------	---------	----------

Tabel 11. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 11, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z.

3.8 Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen mengenai konsep halal, syarat produk halal, proses sertifikasi, dan pentingnya kehalalan dalam konsumsi, maka semakin tinggi pula niat beli terhadap produk halal. Literasi halal menjadi dasar penting karena konsumen yang memahami konsep halal tidak hanya melihat halal sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai jaminan keamanan, kebersihan, kualitas, dan etika produksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriandika et al. yang menyatakan bahwa pengetahuan halal berperan dalam membentuk niat beli makanan halal pada Generasi Z Muslim.

Kesadaran halal juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki perhatian terhadap pentingnya memilih produk halal cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian. Kesadaran halal tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan, tetapi juga dengan kepedulian konsumen terhadap kesesuaian produk dengan nilai, keyakinan, dan standar konsumsi yang dianggap aman. Generasi Z yang memiliki kesadaran halal tinggi cenderung memperhatikan komposisi produk, sumber bahan, proses produksi, dan kejelasan status halal sebelum membeli produk.

Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa label halal masih menjadi salah satu indikator penting dalam membangun keyakinan konsumen. Label halal berfungsi sebagai sinyal informasi yang memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan prinsip halal. Bagi Generasi Z yang memiliki akses cepat terhadap berbagai pilihan produk, label halal menjadi bentuk validasi visual yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Temuan ini mendukung penelitian Sudarsono et al. yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan niat beli produk halal pada konsumen muda. Kepercayaan konsumen merupakan variabel dengan nilai koefisien beta terbesar, yaitu 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi niat beli produk halal pada Generasi Z. Kepercayaan terbentuk ketika konsumen yakin bahwa produk benar-benar halal, aman, berkualitas, dan diproduksi secara bertanggung jawab. Temuan ini penting karena label halal saja belum cukup apabila konsumen tidak percaya terhadap produsen, merek, atau informasi yang disampaikan. Dalam konteks Generasi Z, kepercayaan juga dipengaruhi oleh transparansi informasi, reputasi merek, pengalaman konsumen lain, dan kredibilitas komunikasi produk.

Pengaruh media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu saluran penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan Generasi Z terhadap produk halal. Informasi produk,

ulasan konsumen, konten promosi, rekomendasi influencer, dan kampanye digital dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk halal. Generasi Z sebagai kelompok yang dekat dengan media digital cenderung memperoleh informasi produk melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan platform sosial lainnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rokhmah et al. yang menunjukkan bahwa social media influencers dapat memengaruhi sikap dan niat beli produk halal pada Generasi Z Muslim. Secara simultan, literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk halal. Nilai R Square sebesar 63,8% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi niat beli produk halal pada Generasi Z. Hasil ini menegaskan bahwa niat beli produk halal tidak hanya ditentukan oleh aspek religius, tetapi juga oleh aspek pengetahuan, persepsi, kepercayaan, dan pengaruh digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk halal perlu dirancang secara lebih komprehensif dengan menggabungkan edukasi halal, penguatan label, peningkatan kredibilitas merek, dan komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Keunikan penelitian ini terletak pada integrasi lima variabel utama, yaitu literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial dalam satu model penelitian. Penelitian sebelumnya umumnya lebih banyak menekankan aspek religiusitas, pengetahuan halal, atau sertifikasi halal secara terpisah. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menempatkan kepercayaan konsumen dan pengaruh media sosial sebagai faktor penting yang relevan dengan karakteristik Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian perilaku konsumen halal dari pendekatan konvensional menuju pendekatan yang lebih sesuai dengan era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha produk halal perlu meningkatkan literasi konsumen melalui edukasi yang sederhana dan mudah dipahami. Informasi mengenai bahan, proses produksi, sertifikasi, dan manfaat halal perlu disampaikan secara transparan. Selain itu, label halal harus ditampilkan secara jelas pada kemasan produk agar mudah dikenali oleh konsumen. Pelaku usaha juga perlu membangun kepercayaan melalui kualitas produk, konsistensi merek, testimoni konsumen, serta komunikasi yang jujur. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan edukasi halal, promosi produk, ulasan konsumen, dan kampanye yang sesuai dengan bahasa serta gaya komunikasi Generasi Z.

3.9 Ringkasan Temuan Penelitian

No.	Temuan	Makna Temuan
1	Literasi halal berpengaruh positif terhadap niat beli.	Pemahaman konsumen mengenai konsep halal dapat meningkatkan kecenderungan membeli produk halal.
2	Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli.	Konsumen yang sadar pentingnya halal lebih selektif dan lebih tertarik membeli produk halal.
3	Label halal berpengaruh positif terhadap niat beli.	Label halal menjadi sinyal kepercayaan dan memudahkan konsumen mengenali produk halal.
4	Kepercayaan konsumen menjadi faktor paling dominan.	Konsumen Gen Z membutuhkan keyakinan terhadap keaslian, keamanan, dan kualitas produk halal.
5	Media sosial berpengaruh	Informasi, promosi, dan rekomendasi digital dapat

	positif terhadap niat beli.	meningkatkan minat Gen Z terhadap produk halal.
6	Model menjelaskan variasi niat beli. 63,8%	Variabel penelitian cukup kuat menjelaskan niat beli produk halal pada Generasi Z.

Tabel 12. Ringkasan Temuan Utama

Berdasarkan keseluruhan hasil dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa niat beli produk halal pada Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor pengetahuan, kesadaran, label, kepercayaan, dan media sosial. Faktor yang paling dominan adalah kepercayaan konsumen, sehingga pelaku usaha perlu menjadikan transparansi, kredibilitas, dan kualitas sebagai strategi utama dalam pemasaran produk halal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa literasi halal, kesadaran halal, label halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli produk halal pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli produk halal pada Generasi Z tidak hanya dibentuk oleh keberadaan label halal, tetapi juga oleh tingkat pemahaman konsumen, kesadaran terhadap pentingnya konsumsi halal, kepercayaan terhadap produsen, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial. Semakin tinggi literasi halal, kesadaran halal, kepercayaan konsumen, dan pengaruh positif media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk halal.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli produk halal. Generasi Z cenderung tidak hanya melihat produk halal dari sisi simbol atau label, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas merek, kejelasan informasi, keamanan produk, dan keyakinan bahwa produk benar-benar sesuai dengan prinsip halal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperkuat strategi pemasaran halal melalui edukasi konsumen, transparansi informasi, kejelasan label halal, peningkatan kualitas produk, serta pemanfaatan media sosial yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran produk halal pada Generasi Z perlu dilakukan secara lebih informatif, kredibel, dan digital agar mampu meningkatkan niat beli konsumen muda.

5. Daftar Pustaka

- Afendi, A., Mashilal, M., Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). Behavior of halal cosmetic product purchase decision in Generation Z. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1). <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.16288>
- An, G. K., Ngo, T. T. A., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: A case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261-276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Anjassyafara, R. C., & El-Junusi, R. (2025). Halal awareness, halal certification, and their impact on consumer purchase intention in Indonesia. *Halal Science*, 1(2), 43 - 49. <https://doi.org/10.58920/halal0102467>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). 17 Oktober 2026 produk makanan-minuman UMK harus sudah bersertifikat halal, bagaimana dengan produk luar negeri?

<https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-17-oktober-2026-produk-makanan-minuman-umk-harus-sudah-bersertifikat-halal-bagaimana-dengan-produk-luar-negeri/>

- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13 - 25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Irfany, M. I., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2024). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 221-243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199-1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461-1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223 - 232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Liew, C. W. S., & Karia, N. (2024). Halal cosmetics: A technology-empowered systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1722 - 1742. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0295>
- Mulia, M. R. H., & Setyaning, A. N. A. (2024). Halal marketing transformation: The influence of digital halal label on Generation Z consumers' purchase intentions. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(12), 4383-4402. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i12.12151>
- Nawaz, M. S., Sabir, I., Majid, M. B., & Rafique, A. (2024). Analyzing the mediating roles of attitude and awareness in shaping the relationship between religiosity and the purchase intention of halal cosmetics. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 14(2), 203-223. <https://doi.org/10.32350/jitc.142.13>
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? A multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions to purchase skincare products online. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 2(1). <https://doi.org/10.61511/ipercomp.v2i1.2025.1375>
- Ristiyana, D., Soepatini, S., & Nasir, M. (2025). Factors influencing the purchase intention of Generation Z Muslim consumers towards halal and environmentally friendly local cosmetic products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.6179>

- Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management*, 7(1), 113-132. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I., & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 13-24. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.02](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02)
- Tazlia, I., Nurfadilah, D., & Pratama, S. (2023). Purchase intention of halal local beauty brand during COVID-19: The role of influencers' credibility and halal awareness. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(3), 397 - 418. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i3.1623>