



From Scroll to Purchase: Dampak Social Media Marketing, Persepsi Label Halal, dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Kosmetik Lokal di Kalangan Gen Z Surabaya

Asyidatur Rosmaniar^{1*}, Trihana Ratih², Hario Tamtomo³

asyidaturrosmaniar@um-surabaya.ac.id^{1*}, trihanaratih20@gmail.com²,

hario_35@umjambi.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surabaya

³Universitas Muhammadiyah Jambi

Received: 27 05 2025. Revised: 17 06 2025. Accepted: 26 06 2025.

Abstract : The halal cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid growth, especially among Generation Z who are heavily influenced by digital content and consumption patterns that are in line with religious values. The purpose of this study was to analyze the impact of Social Media Marketing, halal label perception, and lifestyle on purchasing decisions for Azarine products among Generation Z consumers in Surabaya City. In this research, a quantitative approach was implemented with a non-probability sampling strategy, specifically the purposive sampling technique. A total of 160 respondents were selected as research samples. Data processing used SmartPLS 3.0 software, with the PLS-SEM method. The results showed that Social Media Marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions and had a positive effect on perceptions of halal labels. Perceptions of halal labels were also shown to have a significant positive effect on purchasing decisions. In addition, lifestyle showed a positive and significant effect on purchasing decisions. All analyzed paths showed significant effects. These findings support the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework, where Social Media Marketing acts as a stimulus, perceptions of halal labels and lifestyle as psychological responses (organisms), and purchasing decisions as the final consumer response.

Keywords : Social Media Marketing, Perception of Halal Label, Lifestyle, Purchasing Decision.

Abstrak : Industri kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh konten digital dan pola konsumsi yang selaras dengan nilai-nilai religius. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dampak *Social Media Marketing*, persepsi label halal, dan gaya hidup pada keputusan pembelian produk Azarine pada konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Dalam riset ini, pendekatan kuantitatif diimplementasikan dengan strategi penarikan sampel *non-probabilitas*, khususnya teknik *purposive sampling*. Sebanyak 160 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Pengolahan data menggunakan *software* SmartPLS 3.0, dengan metode PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh positif terhadap persepsi terhadap

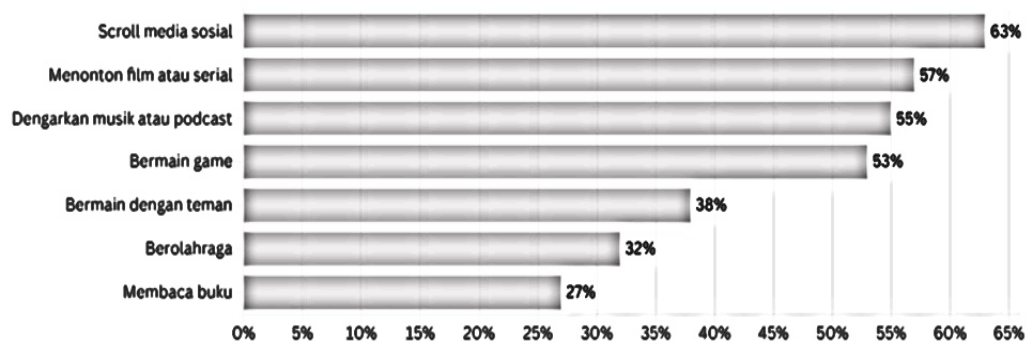
persepsi label halal. Persepsi label halal juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh jalur yang dianalisis menunjukkan efek yang signifikan. Perolehan ini mendukung kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, di mana *Social Media Marketing* bertindak sebagai *stimulus*, persepsi label halal dan gaya hidup sebagai respons psikologis (*organism*), dan keputusan pembelian sebagai respons akhir konsumen.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Persepsi Label Halal, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia dan terus mengalami perkembangan yang cepat. Berbagai produk kecantikan lokal dengan berbagai merk saat ini terus berkembang dan mampu menjadi pilihan utama di pasar domestik (Ditjen IKMA, 2025). Perkembangan ini tidak terlepas dari dinamika permintaan masyarakat yang semakin beragam, termasuk meningkatnya perhatian terhadap aspek kehalalan dalam konsumsi kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir, tren penggunaan kosmetik halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang substansial. Hal ini mencerminkan tumbuhnya kesadaran konsumen, terutama di kalangan generasi muda, terhadap pentingnya memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah (Gusprizal, 2025).

Pemerintah Indonesia menanggapi tren ini dengan memperkuat regulasi, salah satunya lewat penerapan kebijakan sertifikasi halal wajib yang akan diberlakukan pada tahun 2026, sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan didukung oleh Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 (Kemenag, 2024). Kebijakan ini secara langsung mendorong industri kosmetik nasional, termasuk merek lokal seperti Azarine, untuk lebih serius dalam mengembangkan produk halal. Sejalan dengan dinamika industri, perilaku konsumen juga mengalami transformasi signifikan, terutama di kalangan Generasi Z (Dubbelink & Herrando, 2021; Mohamed Sadom et al., 2023). Generasi ini dikenal sangat aktif di media sosial dan memiliki preferensi tinggi terhadap konten digital yang menarik secara visual dan emosional. Menurut penelitian Jakpat terhadap 1.155 partisipan dalam rentang usia 15-27 tahun, sebagian besar di antara mereka lebih sering menggunakan masa santai untuk menjelajahi *platform* media sosial terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Aktivitas Generasi Muda dalam Mengisi Waktu Luang

Data pada gambar 1 mengungkapkan bahwa 63% dari individu tersebut lebih suka melakukan *scrolling* di media sosial ketika mereka memiliki waktu luang. Kegiatan ini menjadi yang paling utama dibandingkan dengan aktivitas lainnya. Sedangkan dalam enam bulan terakhir, sejumlah 81% generasi Z menggunakan *Instagram*, 70% memanfaatkan *TikTok*, dan 69% terlibat di *YouTube* (GoodStats, 2024b). Kemudian, pada tahun 2023 survey GWI (GoodStats, 2024a) menyatakan bahwa 51% dari generasi Z memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi tentang merek, sementara hanya 45% yang menggunakan mesin pencari seperti *Google*. Popularitas media sosial yang sangat besar di kalangan konsumen, serta kalangan bisnis, telah mengubah cara tradisional dalam menjalankan bisnis dan pemasaran (Hasan & Sohail, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *platform* media sosial untuk menyampaikan pesan dan memasarkan barang atau jasa yang baru maupun yang sudah ada terus meningkat dengan cepat karena peran pentingnya dalam mengubah kebiasaan belanja konsumen (Hanaysha, 2022; Park et al., 2021).

Merek-merek kosmetik dan produk perawatan pribadi saat ini diakui sebagai penggerak tren dalam menarik perhatian konsumen ke *platform* media sosial mereka yang sangat menarik seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Blog*, dan *YouTube* (Khan et al., 2019). Penelitian (Arifin et al., 2022) menyatakan bahwa lebih dari 60% responden generasi muda muslim menunjukkan pengalaman positif dan antusiasme tinggi terhadap produk halal, meskipun pembeli yang beragama Islam biasanya memilih untuk membeli barang yang telah disertifikasi halal, pernyataan tersebut tidak hanya berasal dari fakta dan evaluasi objektif tetapi juga dibentuk oleh persepsi mereka (Silalahi, 2023). Meskipun terdapat banyak studi terkait perilaku pembelian kosmetik halal dan pengaruh media sosial, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi label halal sebagai mediator psikologis antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian, khususnya pada Gen Z di wilayah perkotaan Indonesia. Oleh karenanya,

penting dilakukan penelitian ini untuk menjawab celah tersebut, dengan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan sebagai pendekatan penelitian, yang merupakan cara untuk menguji teori secara objektif melalui analisis hubungan antara variabel-variabel. Variabel-variabel ini bisa diukur, data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik statistik dan biasanya dengan alat tertentu (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini berfokus untuk menganalisis dampak *social media marketing*, persepsi label halal, dan gaya hidup pada keputusan pembelian produk kosmetik Azarine di kalangan Generasi Z di Kota Surabaya. Seluruh individu dari Generasi Z di Kota Surabaya yang menggunakan produk skincare Azarine digunakan sebagai populasi. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai 2012. *Stratified random sampling* digunakan sebagai metode *sampling*, dengan syarat-syarat sebagai berikut: 1) Responden merupakan penduduk Kota Surabaya. 2) Termasuk dalam rentang usia Generasi Z ($\pm$ 13–28 tahun pada saat penelitian dilakukan). 3) Telah menggunakan *skincare* merek Azarine minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. 4) Aktif menggunakan media sosial, khususnya *Instagram*.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini awalnya merujuk pada “*10-times rule*” dari Barclay et al. (Hair et al., 2022), yang menyatakan bahwa jumlah responden minimum adalah 10 kali jumlah panah terbanyak yang menuju satu konstruk laten dalam model struktural. Namun, aturan ini bersifat heuristik dan tidak sepenuhnya menggantikan analisis statistik yang lebih cermat (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, ukuran sampel sebesar 160 responden dipilih dengan mempertimbangkan kompleksitas model yang melibatkan 16 indikator, terdiri dari 4 indikator untuk SMM (Mohamed Sadom et al., 2023), 4 untuk persepsi label halal (Irfany et al., 2024), 4 untuk gaya hidup (Kotler & Armstrong, 2016), dan 4 untuk keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021), yang berada dalam rentang yang dapat diterima untuk analisis PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Data dikumpulkan dengan menggunakan *Gform* berbasis skala Likert 5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) dan disebarluaskan secara daring melalui media sosial dan komunitas Gen Z pengguna Azarine di Surabaya. Variabel-variabel yang diteliti yakni: 1) *Social Media Marketing (Stimulus)*: diukur dengan indikator *visual appeal*, *influencer credibility*, *interactivity*, dan *content relevance*. 2) Persepsi label halal (*Organism*): diukur melalui persepsi legalitas, keamanan, pengetahuan, dan tampilan visual label halal pada produk

Azarine. 3) Gaya Hidup (*Organism*): mencakup orientasi terhadap *self-care*, estetika, dan nilai religiusitas. 4) Keputusan Pembelian (*Response*): meliputi minat beli, keyakinan beli, dan pengambilan keputusan aktual. Data diproses menggunakan PLS-SEM melalui *software* SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena mampu mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel laten meskipun jumlah sampelnya tidak besar, dan juga bisa menangani model yang rumit (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dipakai untuk memahami sifat-sifat konsumen Generasi Z terkait produk Azarine. Partisipan sebanyak 160 orang Generasi Z beragama Islam yang telah menggunakan produk Azarine. Berdasarkan jenis kelamin partisipan, sebagian besar pembeli kosmetik Azarine dari Generasi Z adalah wanita (96 partisipan atau 60%), dan kelompok usia yang paling banyak adalah 20-24 tahun dengan jumlah 71 partisipan (44,4%). Mayoritas partisipan adalah berstatus bekerja *full time* berjumlah 64 orang (40%).

Tabel 1. Deskripsi Responden (sampel n=160)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis kelamin	Perempuan	96	60
	Laki-Laki	64	40
Usia	10-14 tahun	0	0
	15-19 tahun	45	28,1
	20-24 tahun	71	44,4
	25-29 tahun	44	27,5
	30-34 tahun	0	0
Status pekerjaan	Pelajar SMA	21	13,1
	Mahasiswa S1	40	25
	Mahasiswa S2	0	0
	Bekerja <i>full time</i>	64	40
	Bekerja <i>part time</i>	23	14
	Memiliki usaha	12	7,5
Pendapatan per bulan	< Rp 500.000	25	15,6%
	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	19	11,9%
	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	17	10,6%
	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	30	18,8%
	Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000	36	22,5%
	Rp 4.500.000 – Rp 5.000.000	9	5,6%
	Rp > Rp 5.000.000	24	15,0%
Pengeluaran pembelian <i>skincare</i> per bulan	< Rp 100.000	24	15,0%
	Rp 100.001 – Rp 250.000	108	67,5%
	Rp 250.001 – Rp 400.000	16	10,0%
	Rp 400.001 – Rp 550.000	9	5,6%
	Rp 550.000 <	3	1,9%

Jenis produk Azarine yang dipakai	<i>Sunscreen</i>	133	83,1%
	<i>Cleansing Foam</i>	7	4,4%
	<i>Day Cream</i>	4	2,5%
	<i>Serum</i>	0	0%
	<i>Essense</i>	0	0%
	<i>Make up series</i>	16	10%

Karena anggota Generasi Z lahir antara tahun 1997 dan 2012, sehingga mayoritas adalah mahasiswa. Menarik juga untuk meneliti mereka dari sudut pandang konsumen karena mereka adalah konsumen tahap awal yang dibesarkan di internet dan media sosial, pada usia tertua kemungkinan telah lulus dari perguruan tinggi dan masuk dunia kerja pada tahun 2025. Temuan juga mengungkapkan bahwa 108 responden (67,5%) membeli kosmetik mulai dari Rp 100.001 hingga Rp 550.000. Sebanyak 133 responden (83,1%) membeli produk Azarine berupa *sunscreen*, dengan 16 responden (10%) menggunakan *make up series* dan 7 responden (4,4%) memakai *cleansing foam*.

Structural equation modelling analysis-partial least structural. Penilaian model pengukuran dilakukan dengan menguji keabsahan dan konsistensi (keabsahan konvergen dan keabsahan diskriminan). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 2. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa suatu indikator harus dikeluarkan dari model karena nilai loading faktor di bawah 0,4 (Hair et al., 2022). Keseluruhan indikator telah memenuhi nilai loading faktor diatas 0,4. Suatu indikator memenuhi validitas konvergen apabila untuk setiap variabel laten, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Nilai *loading* faktor dan reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
SMM	SMM1	0,894	0,747	0,844	0,584
	SMM2	0,621			
	SMM3	0,885			
	SMM4	0,607			
Persepsi Label Halal	HL1	0,788	0,775	0,855	0,597
	HL2	0,742			
	HL3	0,862			
	HL4	0,689			
Gaya Hidup	GH1	0,732	0,759	0,847	0,581
	GH2	0,790			
	GH3	0,812			
	GH4	0,711			
Keputusan Pembelian	KPP1	0,721	0,761	0,847	0,580
	KPP2	0,729			
	KPP3	0,854			

KPP4 0,735

Nilai *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit (ρ_C) yang berada antara 0 hingga mendekati 1 menunjukkan tingkat keandalan instrumen yang semakin tinggi (Hair et al., 2022). Dalam hal ini, nilai *cronbach alpha* keseluruhan variabel $> 0,6$; dengan demikian, hasil uji reliabilitas kuesioner yang disebarkan peneliti adalah reliabel. Kriteria variabel dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *composite reliability* (CR) $> 0,7$. Semua variabel menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi karena memiliki nilai reliabilitas komposit $> 0,7$.

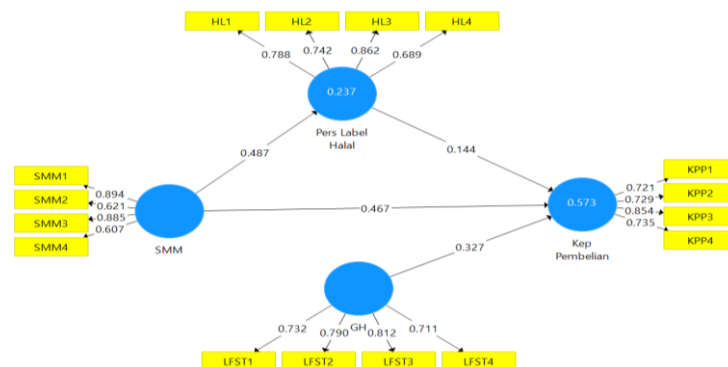
Tabel 3. Kriteria Fornell dan Larcker

	GH	Kep Pembelian	Persepsi HL	SMM
GH	0,762			
Kep Pembelian	0,570	0,763		
Persepsi HL	0,351	0,487	0,773	
SMM	0,406	0,646	0,489	0,765

Selanjutnya, menggunakan kriteria *Fornell dan Larcker* (1981) dan penilaian HTMT (Rasio Heterotrait-Monotrait) dilakukan evaluasi validitas diskriminan (Hair et al., 2022). Semua akar kuadrat AVE pada tabel 3 dari tiap konstruk lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain dalam model, sehingga validitas diskriminan dipastikan. Seperti yang digambarkan dalam Tabel 4, keseluruhan nilai HTMT berada di bawah nilai batas 0,85, sehingga validitas diskriminan tercapai.

Tabel 4. Rasio Heterotrait-Monotrait

	GH	Kep Pembelian	Persepsi HL	SMM
GH				
Kep Pembelian	0,736			
Persepsi HL	0,453	0,620		
SMM	0,544	0,855	0,637	



Gambar 2. Struktural Model

Tahap selanjutnya dalam melakukan pengukuran struktural model adalah dengan melakukan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 kali pengulangan yang bertujuan untuk

menilai signifikansi indikator dan koefisien jalur (Chin et al., 2008). Selain itu, dijalankan juga pengukuran terhadap kualitas model dengan menggunakan koefisien determinan (R^2) dan f^2 (*effect size*). Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur struktur endogen yang dikategorikan sebagai lemah ($R^2 = 0.19$), moderat ($R^2 = 0.33$) dan substansial ($R^2 = 0.76$) (Chin et al., 2008). Analisis empiris membuktikan adanya efek variabel persepsi label halal pada keputusan pembelian sebesar 0,273 (27,3%) sedangkan variabel *social media marketing*, persepsi label halal dan gaya hidup membentuk keputusan pembelian produk Azarine sebesar 0,573 (57,3%). Menurut kategori yang dibuat oleh (Chin et al., 2008), temuan penelitian ini cenderung moderat hingga substansial.

Pengukuran pengaruh untuk setiap model jalur dilakukan dengan menghitung nilai f^2 dengan kriteria 0.02 (lemah), 0.15 (moderat) dan 0.35 (substansial) (Cohen, 1988). Persepsi label halal memiliki pengaruh lemah (0,036), sedangkan efek moderat antara gaya hidup dan keputusan pembelian tercermin pada nilai $f^2 = 0,200$, yang mengindikasikan kontribusi substansial dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai $f^2 = 0,311$ tergolong besar (Cohen, 1988) menandakan bahwa SMM merupakan prediktor utama dalam model ini.

Tabel 5. Koefisien jalur

Hubungan	Path coefficient	p value	t statistic
<i>Pengaruh langsung</i>			
GH -> Kep Pembelian	0,327	0,000	6,384
Pers Label Halal -> Kep Pembelian	0,144	0,012	2,526
SMM -> Kep Pembelian	0,467	0,000	10,587
SMM -> Pers Label Halal	0,487	0,000	7,015
<i>Pengaruh tidak langsung</i>			
SMM -> Pers Label Halal -> Kep Pembelian	0,070	0,020	2,343

Tabel 5 menunjukkan estimasi koefisien jalur pada korelasi antara variabel (efek langsung), gaya hidup pada keputusan pembelian ($\beta=0.327$, $p < 0,05$), persepsi label halal terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,144$, $p < 0,05$), *social media marketing* dan keputusan pembelian ($\beta=467$, $p < 0,05$) dan *social media marketing* pada persepsi label halal ($\beta=487$, $p < 0,05$). Variabel persepsi label halal mampu berperan sebagai mediasi antara *social media marketing* dan keputusan pembelian produk Azarine ($\beta=0,07$, $p < 0,05$).

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path coefficient*), membuktikan efek positif dan signifikan seluruh variabel independen pada keputusan pembelian produk Azarine oleh Generasi Z di Surabaya. Efek terbesar ditunjukkan oleh variabel *Social Media Marketing* (SMM), diikuti oleh Gaya Hidup, dan Persepsi terhadap Label Halal. Generasi Z menganggap *Social media* sebagai pilihan yang paling tepat untuk terhubung dan berinteraksi dengan merek

(Lim et al., 2024). Ketika konsumen, dalam hal ini generasi Z, ingin mendapatkan informasi tentang suatu merek, mereka cenderung mencari melalui media sosial.

Strategi komunikasi halal yang dilakukan melalui media sosial seperti mencantumkan logo halal, edukasi bahan baku, atau kolaborasi dengan *influencer* muslim mampu membentuk persepsi positif terhadap kehalalan produk. Temuan ini mendukung teori *Signaling* (Spence, 1973), yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan produsen melalui media sosial bertindak sebagai sinyal kualitas kepada konsumen. Ini juga memperkuat hasil (Silalahi, 2023) bahwa persepsi halal tidak hanya terbentuk dari sertifikasi, tetapi dari proses komunikasi merek yang meyakinkan. Konsumen Gen Z di Indonesia, khususnya dalam konteks kosmetik, cenderung membentuk persepsi terhadap halal tidak hanya dari label, tetapi juga dari bagaimana nilai halal dikomunikasikan secara personal dan interaktif melalui media sosial (Zollo et al., 2020).

Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen Gen Z tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut sesuai dengan nilai, aktivitas, dan citra diri mereka. Produk Azarine yang menawarkan kepraktisan, kesan natural, dan *branding* Islami terbukti relevan dengan gaya hidup Gen Z yang menggabungkan estetika dan spiritualitas. Gaya hidup, yang mencakup preferensi psikologis individu, nilai-nilai, keyakinan, dan pola konsumsi, secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen (Acar et al., 2024). Hasil ini mendukung temuan (Meuita, 2021) berpendapat gaya hidup erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih.

Selain itu, temuan bahwa persepsi label halal menjadi mediator antara SMM dan keputusan pembelian menegaskan pentingnya nilai religius dalam komunikasi pemasaran. Dalam praktiknya, hal ini menunjukkan bahwa kehadiran label halal yang disertai edukasi melalui media sosial meningkatkan rasa percaya konsumen. *Brand* seperti Azarine juga perlu menjaga konsistensi identitasnya dalam menyampaikan pesan kehalalan serta gaya hidup sehat dan natural yang relevan dengan Gen Z. Daya tarik visual dan kredibilitas *influencer* muslim turut berkontribusi memperkuat *brand trust*. Selaras dengan prinsip teori S-O-R, SMM sebagai *stimulus*, memicu persepsi dan sikap (*organism*), yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (*response*).

Lebih lanjut, penelitian (Mohamed Sadom et al., 2023) secara eksplisit menerapkan teori S-O-R dan menemukan bahwa elemen-elemen SMM seperti interaktivitas, hiburan, dan rekomendasi pengguna membangun *trust* dan reputasi (*organism*), yang akhirnya

meningkatkan niat beli (*response*), selaras dengan temuan studi ini yang menunjukkan bahwa persepsi halal dan gaya hidup sebagai variabel *organism* memediasi stimulus dari media sosial terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan itu, (Mutmainah & Romadhon, 2023) juga membuktikan secara implisit kerangka S-O-R dalam konteks Muslim *fashion*. Gaya hidup halal dan branding Islami yang disampaikan melalui media sosial mendorong keputusan pembelian. Kesamaan konteks geografis (Jawa Timur) dan target demografi (Gen Z muslim) dengan studi Azarine memperkuat validitas kerangka teori ini dalam konteks lokal.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa seluruh variable *Social Media Marketing* (SMM), persepsi label halal, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Azarine oleh Gen Z di Surabaya. SMM terbukti menjadi stimulus utama yang tidak hanya memengaruhi secara langsung keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi terhadap label halal. Persepsi label halal merupakan mediator parsial antara SMM dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi halal melalui media sosial menciptakan keyakinan, rasa aman, dan nilai religius yang memperkuat minat dan keputusan beli konsumen. Label halal tidak hanya dipersepsikan sebagai simbol legalitas, tetapi juga sebagai representasi nilai hidup dan kepercayaan personal, terutama bagi Gen Z yang semakin sadar terhadap etika dan spiritualitas dalam konsumsi. Temuan ini mendukung kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana persepsi terhadap kehalalan produk berperan sebagai mekanisme psikologis (*organism*) yang menjembatani stimulus pemasaran dan respons pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif bagi produk halal tidak cukup hanya menyampaikan keunggulan produk, tetapi juga harus memperkuat nilai-nilai religius dan gaya hidup yang selaras dengan konsumen sasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Arifin, M. R., Raharja, B. S., & Nugroho, A. (2022). Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior in Halal industry. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>

- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural Equation Modeling in Marketing : Some Practical Reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (second edi). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Ditjen IKMA. (2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*.
- Dubbelink, S. I., & Herrando, C. (2021). *Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times : Lessons from the COVID-19 Pandemic*.
- GoodStats. (2024a). *Bukan Google, Gen Z Pilih Media Sosial Sebagai Alat Pencari Informasi Brand*.
- GoodStats. (2024b). *Mayoritas Gen Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*.
- Gusprizal, I. D. (2025). *Kosmetik Halal: Lebih dari Sekadar Tren*. Ganto.co.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Ltd.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- 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). <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2022-0202>
- Kemenag. (2024). *Produk Makanan-Minuman UMK Harus Sudah Bersertifikat Halal pada 17 Oktober 2026, Bagaimana Produk Luar Negeri?*
- Khan, A. H., Joshi, R. P., & Gulhane, K. (2019). Effect of social media marketing practices of personal care brands on consumer purchase intention. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3). <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5300.098319>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*.

Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. . (2021). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education.
<https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Lim, K. B., Tan, V. W. J., Yeo, S. F., & Tan, C. L. (2024). Digital Marketing Dynamics: Investigating Influential Factors in Consumer Purchase Behaviour. *PaperASIA*, 40(3b), 59–71. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i3b.104>
- Meuita, Z. (2021). The Influence Of Lifestyle and Fashion Trends on Online Purchase Decisions for Products on Instagram Social Media. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.261>
- Mohamed Sadom, N. Z., Mat Yusoff, S. H., & Mohd Sauh, S. (2023). The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast-Food Industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 36(5). <https://doi.org/10.1080/08974438.2023.2246957>
- Mutmainah, & Romadhon, M. R. (2023). Influence of Halal Lifestyle, Islamic Branding, and Social Media Marketing on Muslim Fashion Purchasing Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 158–171. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49714>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(June 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Silalahi, S. A. F. (2023). Do consumers need halal label? Evidence from small and medium enterprises segment in a major Muslim environment. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0401>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling*. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(May), 256–267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>