



Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal Pada Generasi Z Di Indonesia

Inayah Fadhila

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Rini Rahmadani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Rahmat Hidayat Siregar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Hafiz Maulana Siregar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: inayahfadhila98@gmail.com, Rinirahmadani1310@gmail.com, Siregarrahmat665@gmail.com,
Hafizmaulana12321@gmail.com, zainartimm60@gmail.com

Abstract. *This study was motivated by the increasing interest of Generation Z in Indonesia in halal skincare products, Skincare Store on IAIN Street, Medan, which not only offers functional benefits, but also guarantees safety, cleanliness, and compatibility with the values they hold. This study aims to describe in depth how brand trust and halal labels influence the purchasing decisions of two skincare products that are currently popular among young consumers, namely Dörskin Pink Bliss Moisturizer and Glad2Glow Cherry Blossom Betaine Micellar Water. Using a qualitative descriptive method, data was collected through in-depth interviews with active users of both products, observations of halal skincare usage experiences, and analysis of digital reviews on social media, which serves as the primary reference platform, for Generation Z. The research findings indicate that brand trust acts as an initial factor in building consumer confidence before they decide to purchase. This trust is formed from several important aspects, including a positive brand image on social media, numerous authentic testimonials and reviews from other users, transparency from the manufacturer in communicating ingredient content, and consistent quality in product results. Dörskin and Glad2Glow are viewed as credible brands because they offer products that are safe, effective, and tailored to the needs of teenage and young adult skin..*

Keywords: *Brand Trust, Halal Label, Purchase Decisions, Halal Skincare, Generation Z.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya minat Generasi Z di Indonesia terhadap produk skincare halal, Toko Skincare di jalan IAIN, Medan, yang tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, namun juga menjamin keamanan, kebersihan, serta kesesuaian nilai yang mereka anut. Dalam penelitian ini bertujuan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana kepercayaan merek dan label halal memengaruhi keputusan pembelian dua produk skincare yang saat ini populer di kalangan konsumen muda, yakni Dörskin Pink Bliss Moisturizer dan Glad2Glow Cherry Blossom Betaine Micellar Water. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pengguna aktif kedua produk, observasi pengalaman penggunaan skincare halal, serta analisis ulasan digital di media sosial yang menjadi platform utama referensi Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berperan sebagai faktor awal yang membangun keyakinan konsumen sebelum mereka memutuskan membeli. Kepercayaan ini terbentuk dari beberapa aspek penting, antara lain citra merek yang positif di media sosial, banyaknya testimoni dan ulasan otentik dari pengguna lain, transparansi produsen dalam menyampaikan kandungan bahan, serta konsistensi kualitas hasil penggunaan. Dörskin dan Glad2Glow dipandang sebagai merek yang kredibel karena mampu menawarkan produk yang aman, efektif, dan berorientasi pada kebutuhan kulit remaja dan dewasa muda.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Label Halal, Keputusan Pembelian, Skincare Halal, Generasi Z.

Naskah Masuk: 12 Desember 2025; Revisi: 30 Desember 2025; Diterima: 17 Januari 2026; ; Terbit: 17 Februari 2026.

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, keamanan bahan kosmetik, serta pentingnya perawatan diri. Pertumbuhan ini semakin signifikan dengan munculnya tren penggunaan produk perawatan kulit yang memiliki sertifikasi halal. Bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga dianggap sebagai standar kualitas dan kebersihan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi konsumen kini tidak lagi sebatas pada manfaat fungsional, namun juga mempertimbangkan nilai, keamanan, dan kenyamanan psikologis.

Generasi Z sebagai kelompok usia yang sangat dekat dengan teknologi menjadi salah satu segmen paling aktif dalam mengonsumsi skincare. Mereka memiliki karakteristik kritis, selektif, dan cenderung melakukan eksplorasi informasi secara mandiri sebelum membeli sebuah produk. Akses yang luas terhadap media sosial membuat generasi ini mengandalkan ulasan konsumen lain, review influencer, hingga bukti hasil penggunaan sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi aspek penting yang memengaruhi penilaian mereka terhadap suatu produk. Merek yang memiliki reputasi positif, komunikatif, transparan mengenai bahan, serta konsisten memberikan hasil, akan lebih mudah dipercaya oleh Generasi Z.

Selain kepercayaan merek, keberadaan label halal semakin menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan skincare. Label halal pada produk kosmetik tidak hanya memberikan jaminan mengenai bahan yang digunakan, tetapi juga memastikan bahwa proses produksi memenuhi standar kebersihan, keamanan, dan etika tertentu. Bagi konsumen muslim, aspek halal merupakan kebutuhan yang melekat pada gaya hidup. Namun, bagi sebagian konsumen non-muslim, label halal tetap menjadi indikator kualitas karena dianggap merepresentasikan produk yang aman dan terkontrol. Dengan demikian, label halal turut memperkuat citra dan kredibilitas suatu produk di mata generasi muda.

Fenomena ini juga terlihat pada penggunaan dua produk skincare yang tengah populer, yaitu Dörskin Pink Bliss Moisturizer dan Glad2Glow Cherry Blossom Betaine Micellar Water, yang digunakan sebagai objek penelitian. Kedua produk tersebut banyak dibahas di platform seperti TikTok, Lemon8, dan Instagram, sehingga menjadi perhatian

utama Generasi Z. Kandungan bahan aktif seperti niacinamide, NAG, betaine, serta formulasi lembut yang diklaim aman untuk kulit sensitif menjadi daya tarik utama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana Generasi Z mempertimbangkan kejelasan informasi, kepercayaan merek, dan label halal dalam keputusan pembelian skincare halal. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap pengalaman dan persepsi konsumen secara alami. Penelitian dilakukan di beberapa ruang interaksi, terutama di toko skincare di Jalan IAIN Medan yang sering dikunjungi mahasiswa dan remaja. Selain observasi langsung di toko, peneliti juga menelusuri perilaku konsumen di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan marketplace. Penelitian berlangsung melalui tahap observasi awal, wawancara, dokumentasi, hingga analisis data.

Informan dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia 17–25 tahun, pernah menggunakan skincare halal, memahami informasi dasar produk, dan bersedia berbagi pengalaman. Jumlah informan mengikuti prinsip kejenuhan data. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi untuk mengetahui bagaimana informan memahami informasi produk, menilai kredibilitas merek, dan memaknai label halal. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, serta member check dengan meminta informan mengonfirmasi kembali interpretasi peneliti agar temuan sesuai kondisi nyata.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pekerja toko serta pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai kepercayaan merek, label halal, dan alasan mereka memilih produk skincare tertentu.

2. Observasi

Peneliti mengamati langsung produk di toko skincare di Jalan IAIN Medan, termasuk komposisi, nomor BPOM, label halal, dan tampilan kemasan untuk melihat bagaimana informasi produk disajikan.

3. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan bukti berupa foto produk, kemasan, label halal, serta informasi pendukung lain untuk menguatkan hasil wawancara dan observasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Wawancara

1. Informasi apa yang pertama kali Anda perhatikan saat melihat produk skincare di toko?

Menurut informan, hal pertama yang mereka lihat adalah penjelasan dasar produk pada kemasan. Mereka menyebut bahwa deskripsi seperti manfaat utama, kandungan bahan aktif, dan jenis kulit yang cocok sangat membantu dalam memahami produk. Informan menjelaskan bahwa banyak konsumen Generasi Z tidak ingin membeli produk tanpa mengetahui fungsinya secara jelas. Oleh karena itu, informasi seperti kandungan niacinamide, hyaluronic acid, atau bahan yang sensitif bagi kulit perlu dicantumkan secara lengkap agar pembeli tidak ragu.

2. Apakah kemasan produk sudah menunjukkan komposisi, izin BPOM, dan label halal secara jelas?

Informan menyampaikan bahwa mayoritas produk skincare yang dijual sudah mencantumkan komposisi lengkap, nomor BPOM, serta logo halal secara jelas pada bagian belakang atau samping kemasan. Mereka menegaskan bahwa generasi muda sangat teliti soal legalitas produk, sehingga keberadaan label halal dan izin BPOM membuat pembeli merasa lebih aman. Informan menambahkan bahwa pembeli sering kali langsung mengecek bagian legalitas pada kemasan sebelum melihat hal lain.

3. Bagaimana pandangan Anda terhadap kepercayaan merek? Apakah pengaruhnya besar terhadap keputusan pembelian?

Informan mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki peran besar dalam keputusan pembelian. Mereka mengungkapkan bahwa Generasi Z biasanya mencari ulasan di media sosial sebelum membeli, sehingga merek yang memiliki reputasi baik dan testimoni positif lebih mudah menarik minat. Kepercayaan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa produk tidak hanya populer, tetapi juga memberikan hasil nyata

dan aman untuk digunakan dalam jangka panjang. Informan menyebutkan bahwa sering kali pembeli datang ke toko sudah membawa “preferensi merek” yang mereka percayai.

4. Seberapa penting label halal bagi Anda dan pembeli lain ketika memilih skincare?

Menurut informan, label halal menjadi salah satu faktor yang paling sering ditanyakan oleh konsumen, terutama oleh Generasi Z yang lebih sadar akan keamanan dan kebersihan produk. Mereka menyatakan bahwa logo halal memberikan rasa aman karena menandakan bahwa bahan dan proses pembuatannya telah melewati pemeriksaan tertentu. Informan menambahkan bahwa ketika ada dua produk dengan fungsi yang mirip, mayoritas pembeli akan memilih produk yang memiliki label halal karena dianggap lebih terjamin dan sesuai dengan nilai yang mereka anut.

2. Temuan Observasi

Berdasarkan pengamatan langsung di toko skincare yang berlokasi di Jalan IAIN Medan serta penelusuran terhadap produk Dörskin dan Glad2Glow di etalase toko, terdapat beberapa hal penting yang dapat dicatat terkait cara produk ditampilkan, diberi label, dan disampaikan informasinya kepada calon pembeli.

Pertama, dari sisi penyampaian informasi pada kemasan, terlihat bahwa sebagian besar produk sudah mencantumkan keterangan dasar seperti fungsi utama, jenis bahan aktif, petunjuk pemakaian, dan klaim manfaat. Namun demikian, tidak seluruh informasi tercantum secara mendetail. Ada produk yang hanya mencantumkan manfaat secara umum tanpa menyebutkan komposisi lengkap atau rincian bahan yang sensitif bagi konsumen tertentu. Kondisi ini membuat pembeli yang membutuhkan informasi lebih spesifik sering kali menanyakan langsung kepada pegawai toko untuk memastikan kecocokan produk dengan kondisi kulit mereka.

Kedua, dari segi tampilan fisik produk, sebagian besar kemasan sudah terlihat jelas dan mudah dibaca. Meskipun demikian, beberapa produk hanya menampilkan logo atau label tertentu tanpa penjelasan tambahan, seperti label halal atau nomor BPOM yang tidak dicetak dengan ukuran huruf yang mencolok. Bagi pembeli yang ingin memastikan legalitas atau keamanan produk, tampilan seperti ini masih menyulitkan karena mereka harus mencari informasinya secara manual, baik dengan memeriksa sisi lain kemasan maupun bertanya kepada staf toko.

Ketiga, terkait informasi izin dan sertifikasi, hasil observasi menunjukkan bahwa tidak semua produk menampilkan nomor resmi BPOM atau label halal secara lengkap pada sisi depan kemasan. Ada produk yang hanya mencantumkan nomor registrasi di bagian bawah atau samping kemasan sehingga kurang terlihat. Beberapa informan dari pihak toko juga menyebutkan bahwa ada produk baru yang masih dalam proses melengkapi sertifikasi formal, sehingga tampilan izin di kemasan belum sepenuhnya lengkap. Hal ini berpotensi membuat pembeli yang mengutamakan kepastian halal dan keamanan merasa ragu sebelum membeli.

Keempat, berdasarkan pengamatan langsung di toko, konsumen terlihat sering mencermati bagian komposisi atau bahan aktif, terutama untuk produk yang mengandung bahan seperti niacinamide, hyaluronate, atau ekstrak tumbuhan tertentu. Walaupun informasi ini sebenarnya tertera, tidak semuanya dicetak dengan layout yang mudah dipahami. Ada kemasan yang terlalu banyak teks kecil, sehingga pembeli harus mendekatkan kemasan agar dapat membacanya dengan jelas. Situasi ini menunjukkan bahwa penyajian informasi belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen muda yang menginginkan kemasan informatif sekaligus praktis.

Secara keseluruhan, observasi menunjukkan bahwa meskipun produk skincare yang dijual di toko sudah memenuhi standar tampilan kemasan yang umum, masih terdapat beberapa kekurangan terkait kelengkapan dan keterbacaan informasi yang dianggap penting oleh Generasi Z. Informasi dasar memang tersedia, tetapi tidak semuanya ditampilkan secara transparan dan mudah dipahami. Oleh karena itu, banyak pembeli akhirnya memilih bertanya langsung kepada pekerja toko untuk memastikan hal-hal terkait keamanan, kandungan bahan tertentu, keaslian produk, dan keberadaan label halal. Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan kejelasan informasi masih cukup tinggi, sehingga penyempurnaan penyajian label dan informasi produk sangat diperlukan.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini mengkaji secara mendalam empat aspek utama yang muncul dalam penelitian, yaitu kejelasan informasi, kepercayaan merek, label halal, dan informasi tambahan yang menjadi pertimbangan Generasi Z sebelum membeli produk skincare halal, khususnya Dörskin dan Glad2Glow di toko skincare kawasan Jalan IAIN

Medan. Keempat aspek ini dianalisis melalui hasil wawancara, observasi lapangan, dan dikaitkan dengan literatur akademik untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai perilaku pembelian Generasi Z dalam kategori skincare halal.

1. Kejelasan Informasi: Fondasi Awal yang Membentuk Keyakinan Konsumen

Kejelasan informasi menjadi faktor pertama yang memengaruhi bagaimana Generasi Z membentuk persepsi mengenai suatu produk skincare halal. Selama pengumpulan data, terlihat bahwa konsumen pada kelompok usia ini sangat selektif, terutama dalam mencari informasi yang mampu menjelaskan fungsi bahan, manfaat produk, serta keamanan penggunaannya. Mereka tidak hanya membaca informasi pada kemasan, tetapi juga mengecek ulasan di media sosial, melihat review video, dan mencari penjelasan tambahan dari konten edukasi brand.

Kecenderungan ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan konsisten memberikan rasa aman bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Generasi Z percaya bahwa apabila informasi komposisi, manfaat, dan klaim produk dijelaskan secara terbuka dan mudah dipahami, maka produk tersebut cenderung memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Putri & Utami, 2024). Kejelasan ini meliputi cara kerja bahan aktif, kandungan yang digunakan, hingga aturan pemakaian yang membantu menghindari kesalahan penggunaan.

Selain itu, transparansi informasi yang diberikan brand menurunkan tingkat ketidakpastian konsumen terhadap efek samping maupun kecocokan produk dengan kondisi kulit tertentu (Sinaga et al., 2023). Para informan menyebut bahwa konsistensi informasi antara kemasan dan media sosial membuat mereka merasa lebih yakin, terutama karena maraknya produk skincare yang klaimnya tidak sesuai dengan hasil pemakaian. Produk seperti Dörskin dan Glad2Glow, informan menilai bahwa penjelasan mengenai bahan seperti niacinamide, betaine, ekstrak bunga, dan pelembap tambahan sangat membantu mereka memahami manfaat produk. Penjelasan tersebut membentuk keyakinan bahwa produk ini aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Kemampuan brand dalam menyampaikan informasi secara sederhana, tetapi tetap detail, menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan awal konsumen terhadap produk. Dengan demikian, kejelasan informasi berperan sebagai langkah pertama yang menentukan

apakah konsumen akan melanjutkan pada proses evaluasi berikutnya atau memilih untuk tidak membeli.

2. Kepercayaan Merek: Dimensi Psikologis yang Menentukan Keputusan Pembelian

Kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian skincare halal oleh Generasi Z. Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, tetapi terbentuk melalui akumulasi pengalaman, reputasi merek, konsistensi kualitas, serta kesesuaian antara klaim produk dengan hasil penggunaan. Dalam penelitian ini, informan menyebut bahwa mereka memberikan kepercayaan lebih kepada merek yang memiliki reputasi positif, ulasan yang stabil, serta konten edukasi yang tidak dilebih-lebihkan. Kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh bagaimana brand menyampaikan informasi mengenai produk secara realistis dan tidak memunculkan klaim yang tidak sesuai dengan fakta. Hal ini merupakan ciri khas konsumen Generasi Z yang lebih kritis dan tidak mudah terpengaruh iklan berlebihan. Berdasarkan literatur, kepercayaan konsumen terhadap merek berhubungan erat dengan loyalitas dan kecenderungan melakukan pembelian ulang (Suryani, 2025). Ketika konsumen merasa suatu produk memberikan hasil yang sesuai harapan, mereka lebih berani merekomendasikannya kepada orang lain dan menjadikannya sebagai pilihan utama. Informan dalam penelitian ini menunjukkan sikap serupa dengan menyatakan bahwa mereka bersedia membeli ulang produk Dörskin dan Glad2Glow jika hasil yang diberikan tetap konsisten. Selain itu, kepercayaan terhadap merek juga terbentuk dari kredibilitas informasi dan testimoni yang diberikan melalui platform digital. Ketika konsumen melihat bahwa ulasan lain bersifat jujur dan tidak direkayasa, rasa percaya mereka meningkat (Gunawan, 2025). Hal ini sejalan dengan pola perilaku Generasi Z yang lebih mempercayai bukti nyata daripada klaim promosi.

Lebih jauh lagi, rasa aman yang muncul setelah membeli dan mencoba produk juga memperkuat rasa percaya tersebut. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif, persepsi baik terhadap merek akan bertahan lebih lama dan mendorong pembelian berikutnya (Fatonah et al., 2025). Oleh karena itu, kepercayaan merek bukan hanya faktor pendukung, tetapi merupakan aspek emosional yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian skincare halal.

3. Label Halal: Indikator Kualitas, Kebersihan, dan Kepatuhan Standar Produksi

Label halal memiliki makna penting bagi Generasi Z, bukan hanya karena faktor religius, tetapi juga karena label tersebut dianggap sebagai jaminan kualitas dan keamanan. Informan menyampaikan bahwa keberadaan logo halal memberikan rasa tenang karena produk dianggap telah melalui proses sertifikasi yang ketat sebelum dinyatakan layak digunakan. Label halal dipandang sebagai simbol yang mencakup berbagai aspek, mulai dari kebersihan proses produksi, keakuratan pemilihan bahan baku, hingga kepatuhan terhadap standar mutu tertentu (Hasni, 2024). Hal ini menjadikan halal sebagai nilai tambah yang meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Generasi Z menyukai produk yang tidak hanya aman secara kosmetik, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut sehari-hari. Bagi informan, label halal juga menjadi pembeda yang penting ketika mereka membandingkan dua produk dengan spesifikasi yang mirip. Produk yang memiliki logo halal dianggap lebih aman, lebih berkualitas, dan lebih layak dipilih (Zahroh & Haryani, 2023). Dalam konteks ini, halal berfungsi sebagai filter tambahan bagi konsumen untuk memastikan bahwa produk benar-benar sesuai dengan gaya hidup aman dan bersih. Lebih jauh lagi, literatur menyatakan bahwa halal merupakan indikator kualitas yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbagai jenis produk, termasuk skincare (Alnamira et al., 2025). Artinya, label halal memberikan rasa aman psikologis yang memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut bebas dari bahan yang meragukan dan aman untuk kulit.

Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa label halal bukan hanya elemen visual dalam kemasan, tetapi juga merupakan bagian integral dari proses pertimbangan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

4. Informasi Tambahan: Proses Validasi Terakhir Sebelum Konsumen Membeli

Selain ketiga aspek utama di atas, informan menunjukkan bahwa mereka memiliki kebutuhan tinggi terhadap informasi tambahan sebelum membeli produk skincare halal. Mereka menanyakan berbagai hal terkait kecocokan produk, potensi iritasi, keaslian barang, legalitas BPOM, hingga rekomendasi penggunaan. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk melakukan pengecekan ulang sebelum melakukan pembelian karena mereka ingin menghindari risiko negatif seperti breakout, iritasi, atau ketidaksesuaian dengan jenis kulit mereka. Perilaku ini menggambarkan pola

pengambilan keputusan yang berhati-hati dan rasional, sejalan dengan temuan bahwa konsumen modern sangat memperhatikan keamanan sebelum membeli produk perawatan kulit (Sinaga et al., 2023; Hasni, 2024).



Dokumentasi dengan Pelanggan saat Membeli Skincare

Para informan menyebut bahwa mereka juga mencari tahu apakah produk yang dijual di toko tersebut asli dan bukan barang tiruan. Hal ini menunjukkan tingginya kesadaran mereka terhadap maraknya produk palsu di pasaran. Untuk memastikan keaslian, konsumen mengecek nomor BPOM, label halal, dan reputasi toko sebelum melakukan pembelian. Pertanyaan mengenai estimasi waktu efek juga merupakan bagian dari pertimbangan mereka, karena Generasi Z menginginkan ekspektasi yang realistis, bukan sekadar mengikuti tren. Informasi tambahan seperti ini membantu konsumen memahami apa yang bisa diharapkan dari produk tersebut dan mengurangi risiko kekecewaan di kemudian hari (Putri & Utami, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data kualitatif melalui reduksi data dan pengelompokan tema, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian produk skincare halal pada Generasi Z merupakan hasil dari proses yang kompleks dan rasional, yang melibatkan berbagai pertimbangan kognitif, emosional, dan nilai personal. Generasi Z tidak hanya bertindak sebagai konsumen pasif, tetapi sebagai konsumen kritis yang aktif menilai, membandingkan, dan memverifikasi informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kejelasan informasi produk menjadi fondasi utama dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang transparan, mudah dipahami, tidak berlebihan, serta relevan dengan kebutuhan kulit membantu konsumen membangun pemahaman awal terhadap produk. Penjelasan mengenai kandungan bahan, manfaat, keamanan, dan cara penggunaan menjadi aspek penting yang memengaruhi ketertarikan dan keyakinan awal konsumen terhadap produk skincare halal.

Selanjutnya, kepercayaan terhadap merek muncul sebagai faktor penentu yang memperkuat keputusan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk melalui reputasi merek, konsistensi kualitas produk, pengalaman pengguna lain, serta sikap brand dalam menyampaikan edukasi yang jujur dan bertanggung jawab. Bagi Generasi Z, merek yang kredibel tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga nilai, transparansi, dan komitmen terhadap konsumennya.

Label halal juga memiliki peran signifikan sebagai penanda keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan produk skincare. Keberadaan sertifikasi halal memberikan rasa aman tambahan karena dipahami sebagai jaminan atas kebersihan bahan, kejelasan proses produksi, serta kepatuhan terhadap standar tertentu. Dalam konteks penggunaan skincare sehari-hari, label halal menjadi faktor yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap keamanan produk.

Selain mengandalkan informasi dari merek, Generasi Z menunjukkan kebiasaan aktif dalam mencari informasi tambahan sebelum membeli. Proses ini meliputi pencarian ulasan, konsultasi dengan pengguna lain, serta verifikasi aspek legalitas dan keamanan produk. Kebiasaan tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak diambil secara impulsif, melainkan melalui tahapan evaluasi yang matang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian skincare halal pada Generasi Z dipengaruhi oleh keterkaitan antara kejelasan informasi produk, kepercayaan merek, keberadaan label halal, dan pencarian informasi tambahan. Keempat faktor tersebut saling melengkapi dan bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran skincare halal perlu menekankan transparansi, kredibilitas merek, serta edukasi konsumen agar dapat memenuhi ekspektasi dan pola pikir Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnamira, A., Karimah, N., Bahari, B., Musyafa, F., & Siregar, P. A. (2025). Kajian literatur faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM berlabel halal. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis*, 2(4).
- Consumer confidence in halal skin care products in Islamic economics. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.15575/jim.v6i1.43799>
- Fatonah, N. F., Rahmawati, D. D., Gunariah, F., Nurdiansyah, I., & Syamjani, R. (2025).
- Gunawan, D. G. (2025). Pengaruh label halal, electronic word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Hasni. (2024). Pengaruh label halal dan sertifikasi BPOM terhadap tingkat kepercayaan <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v2i4.793> /.
konsumen dalam menggunakan produk kosmetik di Parepare. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v10i1.3585>
- Putri, N. A., & Utami, C. W. (2024). Pengaruh citra merek, kepercayaan religius, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen melalui perilaku terhadap produk dan kesadaran halal sebagai variabel intervening (studi pada produk kosmetik). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13120>
- Sinaga, E. M., Fitrianingsih, F., & Lestari, I. (2023). Pengaruh citra merek dan label halal
- Suryani, W. (2025). The influence of brand awareness and brand trust on brand loyalty of halal skincare products: The mediating role of brand love. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 28(1). <https://doi.org/10.56943/esensi.v28i1.56>
terhadap keputusan pembelian produk lipstick Wardah dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8326>
- Zahroh, L. A., & Haryani, M. (2023). Eksplorasi pengaruh harga, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk DRW Skincare. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.198>