

Gen-Z dan Minat Beli Kosmetik di *E-commerce*

Dini Oktavia¹⁾, Rofiqoh Ferawati²⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dinioktavia012@gmail.com

²⁾ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,

*Penulis Korespondensi: rofiqohferawati@uinjambi.ac.id

Abstract

The study aims to examine the Effect of Digital Marketing, Halal Labelling, and Celebrity Endorsements on the purchase interest in cosmetics among Gan Z in Jambi Province. A quantitative approach was employed, with data analyzed using the SPSS application. A total of 100 Gen Z respondents form various regions within Jambi Province participated in the study. The results indicate that Digital Marketing has a statistically significant impact on purchase interest, with a significance value of .004 (<0.05). in contrast, Halal Labelling does not significantly affect purchase interest, as indicated by a significance value. Celebrity Endorsements significantly influence purchase interest, with a significance value of 0.000 (<0.05). When assessed collectively, Digital Marketing, Halal Labelling, and Celebrity Endorsements have a significant combined effect on purchase interest, as reflected by an Adjusted R Square Value.

Keyword : *Digital Marketing, Halal Labelling, and Celebrity Endorsements.*

1. PENDAHULUAN

Sektor kecantikan pada era modern ini tumbuh pesat, terutama dalam industri kosmetik. Sektor ini dalam ekspor memberikan kontribusi yang signifikan. Pertumbuhan yang cepat dalam industri kosmetik di Indonesia sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kecantikan. Akibatnya, banyak produsen kosmetik dengan berbagai merek telah muncul, menawarkan produk-produk dengan beragam keunggulan. Kemunculan produsen kosmetik asing juga telah meningkatkan daya saing industri kosmetik Indonesia. Hal ini mencerminkan dinamika yang kuat dalam sektor ini, dengan ketatnya persaingan maka berbagai upaya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Fenomena ini juga sejalan dengan trend global, dimana konsumen menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk kosmetik yang inovatif dan berkualitas (Yeon Kim & Chung, 2011).

Di negara kita Indonesia ini mempunyai mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Setiap umat Islam diwajibkan agar mengkonsumsi makanan ataupun minuman halal. Tidak hanya mengkonsumsi makanan dan minuman saja akan tapi menggunakan atau memproduksi seluruh bahan yang dipakai juga harus dipastikan kejelasan halal-nya termasuk pada kosmetik. Tujuan dengan adanya sertifikat halal ialah memberikan kejelasan status kehalalannya, yang kemudian dapat meyakinkan konsumen untuk membelinya. Indonesia memiliki Jumlah penduduk muslim 237,53 juta jiwa (Kemendagri, 2024). Angka ini setara dengan 86,9% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 273,32 juta jiwa. Dari data 95% Penduduk Jambi beragama Islam (databoks.katadata.co.id, 2025). Peluang bagi konsep halal bagi kehidupan masyarakat untuk diterapkan secara luas (Wilson & Liu, 2011). Hal ini sejalan dengan beberapa temuan penelitian yang menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk halal termasuk diantaranya kosmetik disebabkan oleh kepercayaan terhadap label halal (Awan dkk., 2015).

Peningkatan penjualan produk perawatan pribadi dan kosmetik ditunjukkan dalam beberapa tahun terakhir ini sebagaimana data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Pergerakan ditunjukkan dari tahun 2018 hingga 2022, produk *personal care* dan kosmetik menempati urutan tiga teratas dalam penjualan di *marketplace*. Total nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi sebanyak 145,44 juta yang disajikan dalam *Blue Economy* (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Setelah global, dimana digitalisasi, media sosial, dan pengaruh *influencer* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen berperan penting industri kosmetik (Jin & and Phua, 2014). Selain itu, dimana meningkatnya kesadaran konsumen terhadap aspek etika dan keberlanjutan dalam produk kosmetik labelisasi halal merupakan faktor pendorong keputusan pembelian (Borzooei & Asgari, 2013).

Grafik.1 Pengguna E-commerce di Indonesia



Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin tahun semakin berkembang dengan pesat dapat dilihat dari grafik 1. Oleh karena itu, para produsen kosmetik pun semakin meningkatkan daya saing berjualan di *e-commerce* untuk menarik minat beli konsumen pengguna *e-commerce*. Dari hasil pra survei yang telah dilakukan terhadap Gen-Z menunjukkan bahwa 30 dari 34 Gen-Z menggunakan *e-commerce* untuk membeli suatu barang dibanding membeli secara langsung. Penelitian ini mempertegas penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa platform digital lebih dipilih oleh generasi untuk berbelanja karena faktor kenyamanan dan variasi produk (Djafarova & Bowes, 2021).

Pertanyaan kedua tentang digital marketing lebih dari setengah responden atau lebih tepatnya 21 dari 34 Gen-Z percaya apapun kosmetik yang telah dipasarkan di media manapun aman dan halal untuk digunakan. Persepsi ini diperkuat oleh digital marketing yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap merk dan produk melalui platform digital (Niemand dkk., 2021). Pertanyaan ketiga dan keempat rata-rata Gen-Z masih percaya bahwa apapun yang dipromosikan di iklan maupun sosial media melalui endorsement sudah terjamin kualitasnya. Fenomena ini sejalan dengan temuan bahwa celebrity endorsement berpengaruh kuat terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen terutama dalam konteks media sosial (Lou & and Yuan, 2019).

Dengan demikian fenomena pada digital marketing adalah banyak masyarakat yang masih kurang mendapatkan pendidikan tentang ilmu pemasaran dan teknologi digital,

sehingga rentan terhadap penipuan terkait produk-produk kosmetik yang belum aman. Selain itu, fenomena terhadap labelisasi halal adalah negara kita Indonesia ini mempunyai mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Setiap umat muslim tidak terbatas makanan dan minuman saja yang halal akan tetapi menggunakan atau memproduksi seluruh bahan yang dipakai juga harus dipastikan kejelasan halal-nya termasuk pada kosmetik (Tieman, 2020). Sedangkan fenomena gap pada *celebrity endorsement* adalah terdapat banyaknya produk dari *e-commerce* yang menggunakan jasa para selebriti untuk mempromosikan produknya.

Selain itu, penelitian lain menemukan branding dan pemasaran yang sesuai syariat termasuk *endorsement* merupakan aspek penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Sementara itu studi oleh (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012) menunjukkan konsumen muslim cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi terhadap merek yang memperhatikan prinsip halal dan nilai-nilai syariah dalam promosinya. Preferensi Gen-Z terkait minat beli kosmetik di *e-commerce* karena digital marketing, label halal, dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli kosmetik akan diungkap pada penelitian ini. Digital marketing, labelisasi halal serta *celebrity endorsement* bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli kosmetik oleh Gen-Z pengguna *e-commerce* yang ada di Provinsi Jambi juga menjadi bagian penelitian ini.

Pendapat Sofuwan & Nurrahmi dalam tentang perilaku konsumen ialah ilmu yang mempelajari tentang unit pembelian atau buying unit serta merupakan suatu proses pertukaran yang melibatkan perolehan, mengonsumsi, membuang barang, jasa, maupun pengalaman serta ide-ide. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh konsumen akhir maupun konsumen bisnis, yang mencakup proses memperoleh, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu.

Menurut teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB), minat beli adalah model yang digunakan untuk memprediksi minat atau niat seseorang, termasuk konsumen, dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Teori ini memiliki ragam tujuan dan kegunaan, diantaranya untuk memprediksi serta memahami faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi tindakan yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali pribadi seseorang. Selain itu teori ini berguna dalam menentukan arah dan bentuk strategi untuk mengubah perilaku, serta memberikan penjelasan terhadap berbagai aspek penting dalam perilaku manusia (Ajzen, 1991).

Digital marketing adalah sebuah teknik pemasaran atau promosi produk atau jasa yang menggunakan media elektronik digital dan internet. Beberapa jenis media yang digunakan dalam digital marketing termasuk televisi, ponsel, videotron, radio, situs web, media sosial, platform *e-commerce*, email, aplikasi pesan, dan media lainnya. Digital marketing seringkali melibatkan pembuatan konten. Dengan demikian, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dapat menarik penonton atau pengguna untuk menjadi pelanggan produk atau jasa yang ditawarkan (Aziz-Mufa, 2020).

Adapun indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* informatif. Label halal biasanya terdiri dari 3 bagian yakni: logo halal, label komposisi serta terdapat label kandungan nutrisi di dalam kemasan suatu produk. Dalam konteks *celebrity endorser*, seperti yang dijelaskan oleh Shimp dalam jurnal Nurdiana dan Aryo, *celebrity endorsement* adalah seorang bintang iklan yang dipilih dan dibayar untuk mendukung produk yang diiklankan. Seorang *Celebrity Endorsement* juga harus memiliki sejumlah indikator, termasuk daya tarik fisik yang menarik, kredibilitas yang membuat mereka bisa menjadi sumber inspirasi dan dipercaya, serta keahlian dalam pengetahuan produk yang mereka promosikan. Dengan

kehadiran *celebrity endorser*, perusahaan berharap dapat memanfaatkan popularitas dan pengaruh positif dari selebriti tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Indikator *celebrity endorsement* yaitu diukur dari karakteristik endorser dalam komunikasi yakni VisCAP model (visibility, credibility, attractiveness dan power). (Assalam & Wibisono, 2020).

Product endorser merupakan individu yang menyampaikan pesan promosi atau merekomendasikan suatu produk kepada khalayak. Endorser ini ada yang figur selebriti dan ada yang non selebriti. Selebriti paling banyak digunakan oleh perusahaan. Karena memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, keberanian, bakat, keberwibawaan sehingga menjadi pemikat bagi konsumen. *E-commerce* berarti segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media digital. Bisnis *e-commerce* mulai tumbuh dengan cepat sejak tahun 1998. Pada awal pertumbuhannya tipe bisnis ini hanya melingkupi bidang *Business to Consumer* (B2C) *E-commerce*. Namun pada perkembangannya bisnis ini mulai melingkupi bidang *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), dan *Consumer to Business* (C2B) (Leliya, 2020).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dapat digolongkan kedalam penelitian kuantitatif, untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada minat beli kosmetik di kalangan Gen-Z serta bagaimana faktor-faktor ini berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebagai penelitian kuantitatif, penelitian ini untuk mengungkapkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli kosmetik pada Gen-Z.

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan Provinsi Jambi sebagai tempat penelitian ini. Hal ini dikarenakan Jambi memiliki mayoritas penduduk muslim. Selain itu juga mempunyai penduduk mayoritas Gen-Z. Dimana Gen-Z merupakan mayoritas masyarakat berumur 12- 27 tahun sehingga sesuai dengan penelitian ini dimana ingin menguji perilaku konsumen Gen-Z di provinsi Jambi yaitu minat beli.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner/angket. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner berkaitan dengan digital marketing, labelisasi halal, Celebrity Endorsement dan minat beli produk kosmetik di *e-commerce*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f, regresi linier berganda dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

Uji Validitas; dilakukan dengan tujuan dapat memastikan bahwa alat ukur yang digunakan adalah alat ukur yang tepat untuk tujuan penelitian mereka, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan dipercaya (Musrifah mardiani sanaky, 2021). Hasil uji validitas disajikan pada tabel 1.

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Rhitng	Rtbl	Simpulan
Digital marketing (DGM)	X ₁ DGM.1	0.565	0.1966	Valid
	X ₁ DGM.2	0.536	0.1966	Valid
	X ₁ DGM.3	0.718	0.1966	Valid
	X ₁ DGM.4	0.688	0.1966	Valid
	X ₁ DGM.5	0.722	0.1966	Valid
Labelisasi halal (LBH)	X ₂ LBH.1	0.636	0.1966	Valid
	X ₂ LBH.2	0.729	0.1966	Valid
	X ₂ LBH.3	0.661	0.1966	Valid
	X ₂ LBH.4	0.765	0.1966	Valid
Celebrity endorsement (CER)	X ₃ CER.1	0.784	0.1966	Valid
	X ₃ CER.2	0.783	0.1966	Valid
	X ₃ CER.3	0.830	0.1966	Valid
	X ₃ CER.4	0.715	0.1966	Valid
Minat beli (MBL)	Y1MBL.1	0.769	0.1966	Valid
	Y1 MBL.2	0.739	0.1966	Valid
	Y1 MBL.3	0.798	0.1966	Valid
	Y1 MBL.4	0.441	0.1966	Valid
	Y1 MBL.5	0.705	0.1966	Valid

Uji Reabilitas merupakan suatu alat yang memberikan hasil yang tetap sama (konsisten) (Sugiyono, 2017). Dikatakan Reliabel apabila nilai cronbach Alpha > 0.60. Namun, jika nilai cronbach Alpha kurang maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

**Tabel. 2
Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	CA	SR	Keterangan
X ₁ DGM	0.650	0.60	<i>Rel</i>
X ₂ LBH	0.644	0.60	<i>Rel</i>
X ₃ CER	0.782	0.60	<i>Rel</i>
YMBL	0.725	0.60	<i>Rel</i>

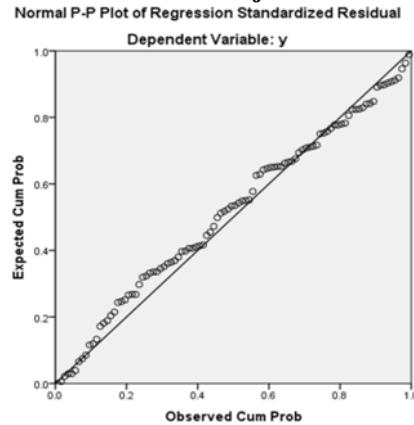
Berdasarkan hasil uji reliabilitas cronbach's Alpha pada tabel diatas, menunjukkan bahwa untuk variabel digital marketing (X₁DGM) terdiri dari 5 pertanyaan, variabel labelisasi halal (X₂LBH) terdiri dari 4 pertanyaan, variabel *celebrity endorsement* (X₃CER) terdiri dari 4 pertanyaan, dan variabel minat beli (Y) terdiri dari 5 pertanyaan, setiap variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sebuah model regresi, baik variabel terikat (dependen) ataupun variabel bebas (independen) mengikuti atau mendekati distribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Uji dilakukan dengan cara mengamati penyebaran data pada garis diagonal dalam grafik Normal P-P *Plot of regression standardized residual*.

Gambar. 1 Hasil Uji Normalitas



b. Uji Multikolinearitas

Apakah terdapat hubungan yang kuat (interkorelasi) antara variabel independen dilakukan Uji yaitu multikolinearitas

Tabel. 3
Hasil Uji Multikolinearitas

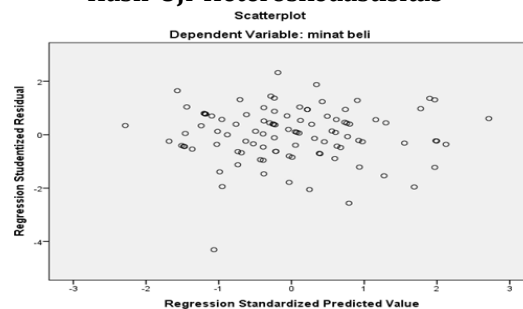
	β	Std. error	Beta	tolerance	VIF
(Constant)	3.744	2.597			
Digital marketing (DGM)	.274	.092	.239	.856	1.168
Labelisasi Halal (LBH)	.019	.113	.013	.969	1.032
Celebrity Endorsement (CER)	.642	.091	.564	.864	1.158

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel digital marketing, labelisasi halal, dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli produk kosmetik pada Gen-Z di Provinsi Jambi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menentukan apakah ada variasi varian residual yang tidak konsisten di antara pengamat dalam sebuah model regresi dilakukan Uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017).

Gambar.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di bagian bawah dan atas sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada variabel independen yang diuji menggunakan *scatterplot*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Metode ini bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai-nilai variabel bebas yang diketahui (Sugiyono, 2017).

a. Uji t (parsial)

Tabel. 4 Hasil Uji t (parsial)

Model	B	Std.error	Bt	Signif
(Constnt)	3.744	2.597		.153
Digital marketing (DGM)	.274	.092	.239	.004
Labelisasi Halal (LBH)	.019	.113	.013	.866
Celebrity Endorsement (CER)	.642	.091	.564	.000

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil Uji t menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki nilai prob sebesar 0.004, 0.05. Maknanya ada pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap minat membeli kosmetik di *e-commerce*. Variabel labelisasi halal, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4 hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.866 > 0.05, yang maknanya bahwa Labelisasi Halal tidak memengaruhi minat beli kosmetik oleh Gen-z di *e-commerce*. Variabel Celebrity Endorsement pada uji t memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05, yang artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel *celebrity endorsement* terhadap minat beli kosmetik Gen-z di *e-commerce*.

Persamaan dari hasil regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{DGM} + \beta_2 X_{LBH} + \beta_3 X_{CER} + e$$

b. Uji F (simultan)

**Tabel. 5
Hasil Uji-F (simultan)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Signif
Regression	356.468	3	118.823	28.285	.000b
Residual	403.292	96	4.201	4.201	
Total	759.760	99	99		

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil uji-F dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk digital marketing, labelisasi halal, dan Celebrity Endorsement secara simultan terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0.000 < 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel digital marketing, labelisasi halal, dan *celebrity endorsement* secara simultan terhadap minat beli.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 6
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685a	.469	.453	204.962

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0.453 atau 45.3% hal ini menunjukkan bahwa pangaruh variabel digital marketing (X1), labelisasi halal(X2), dan Celebrity endorsement (X3) sebesar 45.3% dan 54.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Nilai konstanta sebesar 3.744 berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hal ini mengindikasikan bahwa meskipun variabel Digital Marketing, Label Halal dan Celebrity Endorsement tidak diterapkan dalam strategi pemasaran, minat Gen-Z untuk membeli produk kosmetik melalui *e-commerce* tetap berada pada level yang cukup tinggi, yakni sebesar 3.744. Temuan ini mencerminkan adanya faktor-faktor lain di luar model yang turut membentuk minat beli, seperti kebutuhan personal, tren gaya hidup, atau pengaruh lingkungan sosial Gen-Z, sebagaimana diungkapkan oleh (Hermawati & Isyanto, 2025; Savitri dkk., 2024) bahwa influencer marketing tidak secara otomatis membentuk kepercayaan konsumen Gen-Z, melainkan faktor psikologis dan emosional berperan besar dalam mempengaruhi perilaku beli.

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Membeli Kosmetik Gen-Z di *E-commerce*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat membeli kosmetik Gen-Z di *E-commerce*, dengan nilai signifikansi sebesar $0.04 < 0.05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.274. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi digital marketing produk kosmetik yang diterapkan maka akan semakin meningkat minat beli Gen-z di *e-commerce*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lady dkk., 2025; Seruni dkk., 2024) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan *brand engagement* dan *brand trust* pada konsumen muda, yang kemudian mendorong perilaku pembelian produk kecantikan. Strategi Digital Marketing dinilai efektif dalam menjangkau segmen Gen-Z yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi dan media sosial sebagai sarana informasi dan rekomendasi produk.

2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Kosmetik Gen-Z di *e-commerce*.

Berbeda dengan variabel sebelumnya, Labelisasi Halal dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap Minat membeli kosmetik Gen-Z di *E-commerce* karena nilai signifikansinya $0.866 (> 0.05)$ dengan nilai konstanta sebesar 0.019. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal bukanlah pertimbangan utama bagi Gen-Z dalam memilih kosmetik di *e-commerce*.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Sitama & Cahyono, 2019) bahwa label halal memang berperan dalam pembentukan preferensi konsumen muslim, tetapi

keputusan akhir lebih ditentukan oleh faktor lain seperti harga, kualitas, dan brand awareness.

3. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Kosmetik Gen-Z di *e-commerce*.

Celebrity endorsement menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli kosmetik Gen-Z di *e-commerce* (sig. 0.000 (<0.05) dan nilai koefisien regresi sebesar 0.642. temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan selebritas yang tepat dilihat dari kesesuaian antara selebritas dan produk, kredibilitas, serta citra positif dapat secara substansial meningkatkan minat beli kosmetik oleh Gen-Z di *e-commerce*.

Hal ini sejalan dengan temuan (Lady dkk., 2025) yang menjelaskan bahwa daya tarik selebritas berpengaruh besar dalam membentuk persepsi nilai terhadap produk kosmetik, terutama jika selebritas tersebut dianggap memiliki citra yang aspiratif bagi konsumen Gen-Z, dukungan selebritas memberikan stimulus emosional sekaligus validasi sosial terhadap kualitas produk.

4. Simultan Digital Marketing, Labelisasi Halal dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Kosmetik Gen-Z di *e-commerce*.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel; Digital Marketing, Label Halal dan *Celebrity Endorsement* secara bersama-sama signifikan terhadap minat Gen-z dalam membeli kosmetik di *e-commerce* dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. ini berarti bahwa meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara individual, secara kolektif ketiganya membentuk sinergi dalam membangun persepsi konsumen dan mempengaruhi niat beli mereka.

Konsistensi dengan model integratif pemasaran digital yang dikemukakan oleh (Susilowati dkk., 2022) yang menyatakan bahwa integrasi antara strategi pemasaran digital (endorser influencer dan selebritas), citra kepercayaan dalam hal ini label halal, dan simbolisme sosial menciptakan efek sinergis dalam pembentukan minat beli konsumen muda.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Celebrity Endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik di kalangan Gen-z melalui platform *e-commerce*, sedangkan Label Halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasalah digital dan pemilihan figur selebritas yang tepat dapat secara efektif mendorong minat beli Gen-Z. Namun hasil analisis regresi menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel tersebut diterapkan, tingkat minat beli Gen-Z tetap berada pada level tinggi sebagaimana ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 3.744. temuan ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang turut membentuk perilaku konsumen.

5. REFERENSI

- Aryani, M. ANALISIS DIGITAL MARKETING PADA HOTEL KILA DI KABUPATEN LOMBOK BARAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22, 2021.
- Assalam, N. H., & Wibisono, A. DAMPAK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK CAFFINO MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL

- INTERVENING (Studi Pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng). 1, 2020.*
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660, 2015.
- Borzooei, M., & Asgari, M. *The Halal brand personality and its effect on purchase intention*. 5(3), 2013.
- Djafarova, E., & Bowes, T. ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 2021.
- Firdausy, S., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. Pengaruh Ragam Produk, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Arascarf di Kalangan Mahasiswi FEB UNISMA Angkatan 2017), 2021.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. Non-Muslims’ awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International food research journal*, 17(3), 667–674, 2010.
- Hermawati, M. S., & Isyanto, P. PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN GEN Z PADA PRODUK SKINTIFIC, 2025.
- Musytari : *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 21(9), Article 9, 2025.
- Iltiham, muhammad, & nizar, muhammad. *Label halal bawa kebaikan*. Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019.
- Kemendari, K. (2024). *Daftar Data Pemerintahan Dalam Negeri*, 2024.
- Leliya, M. (2020). *E – COMMERCE PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWAMUSLIM Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon (pertama)*. CV. ELSI PRO, 2020.
- Musrifah mardiani sanaky, M. mardiani sanaky. Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada pembangunan gedung asrama man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal simetrik*, 11, No. 1, 2021.
- Savitri, C., Khulwani, A., & Faddila, S. P. Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), Article 3, 2024.
- Schouten, A. P., Janssen ,Loes, & and Verspaget, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product- Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281, 2020.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z: STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), Article 3, 2024.
- Sitama, M. S., & Cahyono, E. F. *FAKTOR-FAKTOR PENILAIAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOSMETIK HALAL (STUDI KASUS MAHASISWI MUSLIMAH FAKULTAS EKONOMI DAN BINIS UNIVERSITAS*

AIRLANGGA) | Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2019.

Sugiyono, P. D. Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48–61, 2017.

Susilowati, F. D., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., & Ulfa, W. S. Type of endorser and media modality in halal cosmetic advertising on Instagram. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(1), Article 1, 2022.