



## What Drives Generation Z to Purchase Kahf Skincare? The Role of Islamic Branding, Electronic Word-of- Mouth, and Product Quality

Fery Firdaus

[fery.22137@mhs.unesa.ac.id](mailto:fery.22137@mhs.unesa.ac.id)

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Yan Putra Timur

[yantimur@unesa.ac.id](mailto:yantimur@unesa.ac.id)

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

**Abstract:** This study aims to examine the effect of Islamic branding, e-WOM, and product quality on the purchase intention of Kahf skincare among Generation Z in East Java. This research uses a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to male Generation Z aged 13–28 years who live in East Java and are familiar with Kahf skincare products. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that Islamic branding does not have a significant effect on the purchase intention of Kahf skincare, whereas e-WOM and product quality have a significant effect. These findings show that, in the context of male Generation Z consumers in East Java, purchase intention is driven more strongly by digital consumer information and perceived product quality than by Islamic branding, which tends to function as a baseline trust element rather than a primary purchase driver.

**Keywords:** Islamic branding, Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Intention

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic branding, e-WOM, dan kualitas produk terhadap minat beli skincare Kahf pada Generasi Z di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada Generasi Z laki-laki berusia 13–28 tahun yang berdomisili di Jawa Timur dan mengetahui produk skincare Kahf. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data

*dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Kahf, sedangkan e-WOM dan kualitas produk berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Generasi Z laki-laki di Jawa Timur, minat beli lebih kuat dibentuk oleh informasi konsumen di ruang digital dan persepsi kualitas produk dibandingkan Islamic branding, yang cenderung berperan sebagai elemen kepercayaan dasar.*

*Kata kunci: Islamic branding, Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, Minat Beli*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi pada era modern telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat (Timur et al., 2022). Gaya hidup yang semakin dinamis serta pengaruh tren digital menjadikan konsumen lebih selektif dalam menentukan produk yang akan digunakan (Septiarini et al., 2023). Perubahan gaya hidup ini turut memengaruhi minat konsumen dalam memilih jenis dan kualitas produk yang dibeli (Timur & Sari, 2023). Di sisi lain, pertumbuhan populasi Muslim dunia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pew Research Center, (2025) memproyeksikan bahwa jumlah umat Muslim di dunia akan mencapai sekitar 2,2 miliar jiwa pada tahun 2030 atau sekitar 23% dari total populasi global.

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki sekitar 242 juta penduduk Muslim atau sekitar 87,06% dari total populasi pada tahun 2024 (The Royal Islamic Strategic Studies Centre, 2025). Besarnya jumlah populasi Muslim tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan dan permintaan terhadap berbagai produk halal, termasuk dalam industri kosmetik dan skincare (Susilowati et al., 2023a; Susilowati et al., 2023b). Konsumen Muslim umumnya memperhatikan aspek kehalalan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai Islam dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Abdul Mokti et al., 2024). Oleh karena itu, pertumbuhan populasi Muslim tidak hanya menjadi fenomena demografis, tetapi juga menciptakan peluang pasar yang besar bagi perkembangan industri halal, termasuk produk perawatan kulit berbasis halal (Ibeabuchi et al., 2024; Islam, 2022).

Laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024–2025* menunjukkan bahwa total pengeluaran konsumen Muslim di tujuh sektor utama – yakni makanan halal, fashion, farmasi, kosmetik, media dan rekreasi, pariwisata ramah Muslim, serta keuangan syariah – mencapai sekitar USD 2,4 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat hingga USD 3,5 triliun pada tahun 2030 dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 5,5% per tahun (Dinar Standard, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa industri halal memiliki daya tarik besar tidak hanya di negara mayoritas Muslim, tetapi juga di pasar global (Timur et al., 2025; Timur et al., 2024). Produk halal kini semakin dipandang sebagai indikator kualitas karena memenuhi standar ketat terkait keamanan, kebersihan, serta etika produksi, sehingga menarik minat konsumen lintas agama (Majdina Nordin et al., 2021).

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal (Ridlwani et al., 2025; Sari et al., 2025). Berdasarkan laporan SGIE 2024–2025, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam industri halal, bahkan berada di posisi pertama pada sektor fashion Muslim dan peringkat kedua pada sektor kosmetik (Dinar Standard, 2025). Dalam konteks konsumsi halal, perhatian tidak hanya tertuju pada produk makanan, tetapi juga pada produk non-pangan seperti skincare yang digunakan sehari-hari (Bhutto et al., 2023). Hal ini mendorong pertumbuhan industri perawatan kulit yang semakin pesat. Pemerintah juga memperkuat regulasi melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan produk yang beredar di Indonesia memiliki sertifikasi halal (Putro et al., 2024; Zulfa et al., 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, tren men's grooming atau perawatan pria juga mengalami peningkatan. Kesadaran pria terhadap pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit semakin meningkat (Ngah et al., 2021). Data Kompas, (2024) menunjukkan bahwa nilai penjualan produk perawatan pria di e-commerce meningkat hingga 256% dalam satu tahun dengan total transaksi mencapai Rp850 miliar pada periode Januari hingga

Oktober 2024. Salah satu merek skincare pria yang berkembang pesat di Indonesia adalah Kahf yang dikelola oleh PT Paragon Technology and Innovation. Berdasarkan data Goodstats, (2025), Kahf menjadi brand skincare pria terlaris di e-commerce dengan pangsa pasar sebesar 38,75%. Sebagai merek lokal yang mengusung konsep halal, Kahf dinilai mampu memenuhi kebutuhan pria Muslim modern dengan mengombinasikan inovasi perawatan kulit dan nilai-nilai keislaman.

Selain faktor merek dan konsep halal, perkembangan teknologi digital juga memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi Z. Generasi yang lahir antara tahun 1997–2012 ini merupakan kelompok populasi terbesar di Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi (Huwaida et al., 2024). Generasi Z dikenal sangat dekat dengan teknologi digital dan sering menjadikan internet serta media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian (Susilowati et al., 2025). Oleh karena itu, komunikasi digital seperti *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ulasan dan pengalaman konsumen lain yang tersebar di media sosial, forum, atau platform e-commerce sering menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat beli (Nurillah et al., 2022).

Selain e-WOM, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek kinerja, keandalan, serta daya tahan produk (Suhartanto et al., 2021). Bagi generasi Z yang cenderung kritis dan selektif, kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan utama dalam memilih skincare yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit (Khan et al., 2025).

Namun demikian, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh Islamic branding, e-WOM, dan kualitas produk terhadap minat beli. Fitrialina et al. (2024) menemukan bahwa Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Hanifah

(2025) menemukan hasil yang tidak signifikan. Hal serupa juga terjadi pada variabel e-WOM dan kualitas produk yang menunjukkan perbedaan temuan antar penelitian. Selain itu, penelitian mengenai minat beli pada produk skincare pria halal masih relatif terbatas dan sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada produk skincare wanita.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh Islamic branding, Electronic Word of Mouth, dan kualitas produk terhadap minat beli skincare Kahf pada generasi Z di Jawa Timur yang merupakan salah satu wilayah dengan jumlah populasi generasi Z terbesar di Indonesia.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic branding, e-WOM, dan kualitas produk terhadap minat beli skincare Kahf. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk dalam Generasi Z laki-laki berusia 13–28 tahun, berdomisili di Provinsi Jawa Timur, serta mengetahui produk skincare Kahf. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman ten times rule dari Hair et al. dengan jumlah minimum 40 responden, namun untuk meningkatkan representativitas data penelitian ini menggunakan 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan TikTok. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Sebelum penelitian utama dilakukan, instrumen diuji melalui pilot test kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji

korelasi Pearson dan Cronbach’s Alpha. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, yang meliputi evaluasi outer model, inner model, serta pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping dengan kriteria signifikansi p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh Islamic branding, e-WOM, dan kualitas produk terhadap minat beli skincare Kahf pada generasi Z di Jawa Timur.

## **Pembahasan dan Diskusi**

### **Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Indikator	Item	Muatan	Keterangan
<i>Islamic branding (X1)</i>			
Tingkat kepentingan Merek	IB 1	0.894	Valid
Keakraban Merek	IB 2	0.818	Valid
Label Halal	IB 3	0.837	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>			
Ulasan positif mengenai produk	E 1	0.884	Valid
Rekomendasi produk	E 2	0.836	Valid
Kebiasaan Membaca ulasan <i>online</i>	E 3	0.850	Valid
<i>Kualitas Produk (X3)</i>			
<i>Performance</i> (Kinerja)	KP 1	0.852	Valid
<i>Durability</i> (Daya Tahan)	KP 2	0.886	Valid
<i>Conformance to Spesifications</i>	KP 3	0.876	Valid
<i>Features</i> (Fitur)	KP 4	0.850	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>			
Minat Transaksional	MB 1	0.860	Valid

Minat Referensial	MB 2	0.824	Valid
Minat Preferensial	MB 3	0.876	Valid
Minat Eksploratif	MB 4	0.875	Valid

Sumber: Data primer SmartPLS diolah penulis, (2026)

Pada Tabel 1 ditunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Islamic branding, e-WOM, kualitas produk, dan minat beli memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen (Hair Jr. et al., n.d.).

Tabel 2. Hasil Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
IB	0.775	Valid
e-WOM	0.734	Valid
KP	0.750	Valid
MB	0.738	Valid

Sumber: Data primer SmartPLS diolah penulis, (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen pada setiap variabel sudah memenuhi nilai > 0,5 (Hair Jr. et al., n.d.). Hal ini dapat diartikan Average Variance Extracted (AVE) dalam uji validitas dikatakan valid dan bisa dilanjutkan dengan analisis selanjutnya.

### Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3. Hasil Uji *Fornell Lacker*

Variabel	e-WOM	IB	KP	MB
e-WOM	<b>0.857</b>			
IB	0.844	<b>0.850</b>		
KP	0.817	0.801	<b>0.866</b>	
MB	0.825	0.809	0.832	<b>0.859</b>

Sumber: Data primer SmartPLS diolah penulis, (2026)

Pada Tabel 3 ditunjukkan hasil pengujian discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu membandingkan nilai akar AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Nilai diagonal e-WOM sebesar 0,857, Islamic branding sebesar 0,850, kualitas produk sebesar 0,866, dan minat beli sebesar 0,859 lebih tinggi dibandingkan korelasi antarkonstruk pada baris/kolom yang sama. Oleh karena itu, outer model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

	E	IB	KP	MB
E1	<b>0.884</b>	0.710	0.723	0.692
E2	<b>0.836</b>	0.695	0.659	0.660
E3	<b>0.850</b>	0.759	0.714	0.760
IB1	0.765	<b>0.894</b>	0.751	0.749
IB2	0.654	<b>0.818</b>	0.674	0.658
IB3	0.731	<b>0.837</b>	0.611	0.651
KP1	0.681	0.693	<b>0.852</b>	0.735
KP2	0.703	0.700	<b>0.886</b>	0.706
KP3	0.726	0.697	<b>0.876</b>	0.732
KP4	0.722	0.683	<b>0.850</b>	0.707
MB1	0.776	0.709	0.744	<b>0.860</b>
MB2	0.630	0.638	0.691	<b>0.824</b>
MB3	0.710	0.717	0.728	<b>0.876</b>
MB4	0.710	0.717	0.728	0.875

Sumber: Data primer SmartPLS diolah penulis, (2026)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4, nilai loading utama setiap indikator pada konstraknya masing-masing lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading pada konstruk lain. Nilai loading utama berada pada kisaran 0,818 hingga 0,894 untuk Islamic branding, 0,836 hingga 0,884 untuk e-WOM, 0,850 hingga 0,886 untuk kualitas produk, serta 0,824 hingga 0,876 untuk minat beli. Dengan demikian, setiap indikator lebih merepresentasikan konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain. Beberapa nilai cross loading antar konstruk berada pada kisaran 0,611 hingga 0,776, namun seluruhnya tetap lebih rendah daripada loading utama indikatornya. Oleh karena itu, validitas diskriminan berdasarkan cross loading dapat dinyatakan terpenuhi.

### Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
IB	0.815	0.887	Valid
E	0.822	0.892	Valid
KP	0.889	0.923	Valid
MB	0.883	0.918	Valid

Sumber: Data Primer SmartPLS diolah penulis, (2026)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5, seluruh nilai composite reliability telah melampaui batas minimum sebesar 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang baik atau tergolong reliabel. Metode yang kedua yaitu uji cronbach alpha dengan hasil uji sebagai berikut.

Tabel 6. Uji Reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
IB	0.808	Valid

e-WOM	0.819	Valid
KP	0.889	Valid
MB	0.881	Valid

Sumber: Data Primer SmartPLS diolah penulis, (2026)

Merujuk pada hasil yang disajikan dalam Tabel 6, nilai pada setiap konstruk variabel menunjukkan angka di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria keandalan, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

### **Hasil Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)**

#### **Multikolinearitas/VIF (*Variance Inflation Factor*)**

Tabel 7. Hasil VIF

	VIF
Islamic branding -> Minat Beli	3.993
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Minat Beli	4.312
Kualitas Produk-> Minat Beli	3.458

Sumber: Data primer SmartPLS diolah penulis, (2026)

Merujuk pada Tabel 7, seluruh nilai VIF berada di bawah 5, yaitu Islamic branding sebesar 3,993, e-WOM sebesar 4,312, dan kualitas produk sebesar 3,458. Dengan demikian, model tidak menunjukkan masalah multikolinearitas yang serius.

#### ***R Square***

Tabel 8. Hasil *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
MB	0.770	0.763

Sumber: Data Primer SmartPLS diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R-square* sebesar 0,770 dan *R-square adjusted* sebesar 0,763 menunjukkan bahwa variabel Islamic branding, e-WOM, dan kualitas produk mampu menjelaskan 77% variasi minat beli, sedangkan 23% sisanya

dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan menggunakan klasifikasi Hair et al. (2021), nilai R-square 0,770 berada di atas batas 0,75 sehingga termasuk dalam kategori kuat. Namun, interpretasi ini tetap perlu dibaca bersama hasil uji hipotesis karena tidak semua variabel independen memberikan pengaruh signifikan secara parsial.

**Uji Q-Square**

Tabel 9. Hasil Uji Q-square

2	
Q predict	
MB	0.543

Sumber: Data primer SmartPLS diolah penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,543 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Mengacu pada Hair et al. (2021), nilai Q<sup>2</sup> > 0,35 termasuk dalam kategori kuat, sehingga model mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

**Effect Size (F-Square)**

Tabel 10. Hasil Uji F Square

	MB	E	IB	KP
MB				
IB	0.061			
E	0.092			
KP	0.195			

Sumber: Data Primer SmartPLS Diolah Penulis, (2026)

Hasil pengujian effect size (f<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa variabel Islamic branding memiliki nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,061 yang tergolong dalam pengaruh kecil, sehingga perannya dalam memengaruhi minat beli masih terbatas. Variabel e-WOM memperoleh nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,092, yang juga berada pada kategori pengaruh kecil, menandakan bahwa kontribusinya terhadap minat beli belum dominan. Sementara itu, Kualitas Produk mencatat nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,195 yang termasuk dalam pengaruh sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

ini memberikan kontribusi paling kuat dalam menjelaskan minat beli dibandingkan variabel lainnya.

### Uji Hipotesis

Menurut Hair et al., (2021) pengujian signifikansi dalam pendekatan PLS-SEM dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* berada di bawah 0,05 dan nilai *t-statistic* melebihi 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian bersifat signifikan dan sebaliknya jika nilai *p-value* berada di atas 0,05 dan nilai *t-statistic* kurang dari 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian tidak signifikan (Hair Jr. et al., n.d.). Berikut ini hasil dari uji hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	T statistic	P values	Hasil
Islamic branding -> Minat Beli	1.599	0.110	Ditolak
e-WOM -> Minat Beli	2.773	0.006	Diterima
Kualitas Produk -> Minat Beli	3.621	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer SmartPLS diolah penulis, (2026)

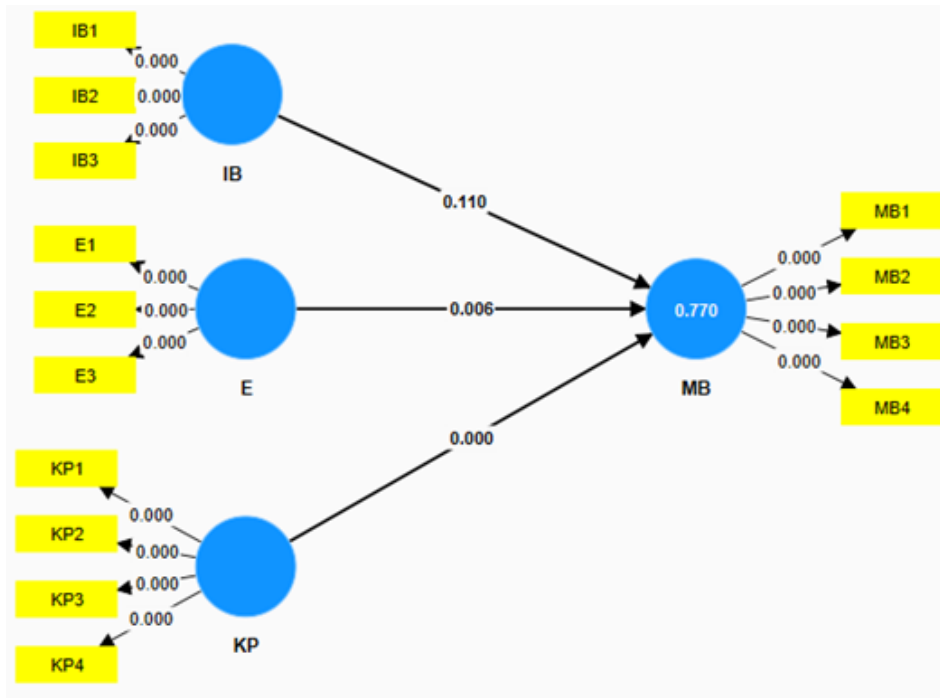
Berdasarkan Tabel 11, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Islamic branding tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 1,599 dan *p-value* sebesar 0,110, sehingga hipotesis pertama dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,773 dan *p-value* sebesar 0,006, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-*

statistic sebesar 3,621 dan p-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Berikut ini hasil uji bootstrapping untuk uji hipotesis penelitian menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0



Gambar 1. Hasil Uji *Bootstrapping*

Sumber: Data primer SmartPLS diolah penulis, (2026)

### **Pengaruh Islamic Branding terhadap Minat Beli Skincare Kahf pada Generasi Z di Jawa Timur**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Kahf pada Generasi Z di Jawa Timur. Temuan ini tidak berarti bahwa identitas Islami Kahf diabaikan oleh responden, melainkan menunjukkan bahwa unsur tersebut belum cukup kuat untuk menjadi pendorong utama minat beli. Data pengukuran memperlihatkan bahwa indikator Islamic branding sebenarnya valid, dengan outer loading IB1 sebesar 0,894, IB2 sebesar 0,818, dan IB3 sebesar 0,837. Artinya, responden mampu mengenali pentingnya merek, keakraban merek, dan label halal sebagai bagian dari Islamic branding. Namun, pada model struktural, pengaruh Islamic branding terhadap minat beli tidak signifikan dengan t-statistic 1,599 dan p-

value 0,110. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Islamic branding diterima sebagai atribut merek, tetapi belum otomatis diterjemahkan menjadi dorongan untuk membeli.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui konteks pasar skincare halal di Indonesia, khususnya pada konsumen Muslim Generasi Z. Label halal dan identitas Islami pada produk perawatan diri cenderung dipersepsikan sebagai standar dasar yang sudah seharusnya dimiliki merek, bukan sebagai keunggulan pembeda. Dalam konteks Kahf, item IB3 mengenai label halal memiliki loading yang kuat, tetapi hasil hipotesis tetap tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa label halal lebih berfungsi sebagai baseline trust atau prasyarat kepercayaan awal. Setelah prasyarat tersebut terpenuhi, Generasi Z lebih membandingkan produk berdasarkan aspek yang dianggap langsung berkaitan dengan pengalaman penggunaan, seperti efektivitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan kulit, ulasan pengguna, serta citra merek yang relevan dengan gaya hidup pria muda.

Temuan ini memperkaya penelitian sebelumnya karena menunjukkan bahwa pengaruh Islamic branding bersifat kontekstual. Hasil ini sejalan dengan Hanifah (2025) dan Fitriyani (2021), yang menemukan bahwa Islamic branding tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli. Namun, hasil ini berbeda dari Fitriyana et al. (2024), yang menemukan pengaruh signifikan Islamic branding. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena objek dan segmen konsumen berbeda. Pada produk skincare pria seperti Kahf, Generasi Z di Jawa Timur tampaknya tidak hanya mencari merek yang Islami, tetapi juga merek yang mampu membuktikan kualitas, manfaat, dan relevansi sosial melalui pengalaman konsumen lain. Dengan demikian, kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penegasan bahwa Islamic branding pada pasar skincare pria halal lebih tepat diposisikan sebagai faktor pendukung kepercayaan, bukan faktor utama pembentuk minat beli.

Implikasi manajerial bagi Kahf adalah bahwa strategi Islamic branding perlu dikaitkan secara lebih konkret dengan manfaat produk dan bukti

pengalaman konsumen. Kahf tidak cukup hanya menonjolkan identitas halal atau nuansa Islami dalam komunikasi merek. Kahf perlu menerjemahkan nilai Islami ke dalam pesan yang lebih fungsional dan relevan bagi Generasi Z, misalnya menekankan keamanan bahan, kebersihan proses produksi, tanggung jawab etis, serta manfaat nyata produk untuk kebutuhan kulit pria tropis. Selain itu, kampanye digital Kahf dapat menggabungkan narasi halal-thayyib dengan testimoni pengguna, edukasi dermatologis sederhana, dan konten before-after yang kredibel. Dengan cara tersebut, Islamic branding tidak berdiri sebagai simbol, tetapi menjadi bagian dari value proposition yang terhubung langsung dengan kualitas produk dan e-WOM.

Relevansi penelitian ini dengan ekonomi islam yaitu Islamic branding bukan hanya sebatas penandaan halal, melainkan mencerminkan karakter merek yang menjunjung kejujuran, amanah, serta memberi kemaslahatan. Al-Qur'an memberikan arahan yang jelas, menempatkan umat Islam sebagai agen kebaikan bagi masyarakat, sebagaimana tertuang dalam QS Ali Imran 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ  
أَمَّنْ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۗ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Dalam Tafsir Ibnu Katsir, Allah SWT menegaskan bahwa umat Nabi Muhammad SAW adalah umat terbaik selama mereka melaksanakan tiga hal utama, yaitu menyeru kepada kebaikan, mencegah kemungkaran, dan beriman kepada Allah dengan sungguh-sungguh. Umat terbaik ini memiliki peran penting dalam menegakkan nilai moral dan dakwah di tengah masyarakat. Jika Ahli Kitab beriman sebagaimana umat Islam, hal itu akan menjadi kebaikan bagi mereka, meskipun sebagian besar dari mereka tergolong fasik. Ayat ini berlaku bagi seluruh generasi umat Islam yang memenuhi ketiga syarat tersebut (Katsir, 2015).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, identitas Islami dan label halal pada produk skincare cenderung dipersepsikan sebagai ketentuan dasar yang lazim ditemui, sehingga belum mampu berfungsi sebagai

pembeda utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Islamic branding belum memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Perannya lebih kuat sebagai faktor pendukung kepercayaan awal, sementara dorongan minat beli lebih banyak dibentuk oleh kualitas produk dan informasi konsumen di ruang digital.

### **Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Kahf pada Generasi Z di Jawa Timur**

Dari hasil pengujian hipotesis melalui SEM-PLS dapat diketahui bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Kahf pada generasi Z di Jawa timur. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sakilah & Supriyono, (2022) yang menunjukkan hasil bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, studi tersebut menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap minat beli karena berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi antar konsumen yang dinilai lebih terpercaya dibandingkan pesan promosi formal. Ulasan dan pengalaman yang dibagikan secara online membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai produk serta menekan tingkat ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Ketika e-WOM yang diterima bersifat positif dan konsisten, hal tersebut akan meningkatkan rasa percaya dan penilaian yang lebih baik terhadap produk, sehingga mendorong timbulnya ketertarikan dan niat untuk membeli (Anubha, 2021). Dengan demikian, e-WOM menjadi faktor eksternal yang berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Sejalan dengan hal tersebut dalam penelitian Siambaton et al., (2025) menyatakan dalam penelitiannya, bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Bagi generasi Z, yang terbiasa mengandalkan media sosial dan platform digital, ulasan dan pengalaman pengguna lain dipandang lebih relevan dan meyakinkan dibandingkan informasi promosi resmi. e-WOM yang positif membentuk persepsi yang baik serta meningkatkan rasa percaya, sehingga mendorong ketertarikan dan keinginan untuk membeli

(Lutfi et al., 2023; Timur et al., 2025). Oleh karena itu, pada generasi Z, e-WOM berperan penting sebagai sumber referensi yang memperkuat minat beli.

Dapat dilihat hasil nilai rata-rata variabel *e-WOM* dalam penelitian juga mendukung penelitian terdahulu Nilai *mean* variabel *e-WOM* sebesar 3,92 yang termasuk dalam kategori setuju menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap keberadaan *e-WOM*. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh melalui *e-WOM* telah dimanfaatkan sebagai salah satu rujukan penting dalam proses pencarian dan penilaian informasi sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, responden tidak hanya menyadari peran *e-WOM*, tetapi juga menggunakannya sebagai dasar dalam membentuk persepsi awal, yang selanjutnya dapat mendorong munculnya minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima, yang berarti informasi dan rekomendasi yang tersebar melalui media digital mampu memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *e-WOM* dipandang lebih dapat dipercaya karena bersumber dari pengalaman konsumen lain, sehingga membantu mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan (Anubha, 2021; Bhutto et al., 2024). Lebih lanjut, kebiasaan generasi Z yang intens menggunakan media sosial menjadikan *e-WOM* sebagai rujukan utama dalam menilai suatu produk. Paparan ulasan dan pengalaman pengguna lain berkontribusi dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan keyakinan, yang kemudian mendorong timbulnya minat beli. Dengan demikian, *e-WOM* dapat disimpulkan sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli pada konsumen generasi Z.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Skincare Kahf pada Generasi Z di Jawa Timur**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Kahf pada Generasi Z di Jawa Timur.

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Tamrin et al., (2025) yang menyatakan hasil penelitian Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Produk yang dipersepsikan memiliki fungsi yang baik, manfaat yang dapat dirasakan secara konsisten, serta kesesuaian antara klaim dan hasil penggunaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menekan risiko pembelian (Hati et al., 2025). Sejalan dengan jurnal rujukan, persepsi kualitas yang positif mendorong terbentuknya niat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, (2023) yang menunjukkan hasil. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli karena konsumen menilai produk berdasarkan kemampuannya dalam memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti kinerja yang optimal, keamanan penggunaan, serta keandalan dalam jangka waktu tertentu, mampu membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko sebelum melakukan pembelian (Usman et al., 2024). Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga meningkatkan minat beli secara signifikan. Kualitas produk termasuk aspek penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan bisnis dan perdagangan. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an melalui firman Allah pada QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Dalam Tafsir Ibnu Katsir yang menjelaskan bahwa Allah memerintahkan seluruh manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik, yaitu yang dibolehkan syariat dan bermanfaat bagi tubuh. Beliau menegaskan larangan mengonsumsi yang haram serta larangan mengikuti langkah-langkah setan,

yaitu semua bisikan dan ajakan yang menjerumuskan manusia pada perbuatan maksiat dan keburukan (Katsir, 2004). Sejalan dengan variabel kualitas produk, Ayat ini menekankan pentingnya menggunakan produk yang halal dan thayyib, dalam produk skincare berarti bahan, proses, dan distribusi harus sesuai syariat sekaligus aman, higienis, dan bermanfaat. Kualitas produk dalam Islam tidak hanya dinilai dari aspek teknis seperti efektivitas dan keamanan, tetapi juga dari dimensi spiritual dan etis agar memberi maslahat dan terhindar dari mudarat (Suhartanto et al., 2021). Bagi generasi Z yang kritis terhadap kesehatan, keamanan, dan sertifikasi halal, prinsip halal-thayyib menjadi acuan dalam menilai mutu serta mendorong minat beli.

Kualitas produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Kahf pada Generasi Z di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam membentuk minat beli, terutama yang berkaitan dengan manfaat, keamanan, dan keandalan produk. Persepsi kualitas yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta menurunkan persepsi risiko, sehingga mendorong meningkatnya minat beli. Dalam perspektif ekonomi Islam, kualitas produk sejalan dengan prinsip halal dan thayyib yang menekankan aspek keamanan, kebermanfaatannya, dan nilai etis, sehingga semakin memperkuat minat beli Generasi Z (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017).

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Islamic branding tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare Kahf pada Generasi Z di Jawa Timur. Identitas merek Islami, citra halal, dan nilai-nilai keislaman yang melekat pada produk lebih dipersepsikan sebagai standar dasar atau baseline trust, bukan sebagai faktor pembeda utama yang secara langsung mendorong minat beli. Sebaliknya, e-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain, seperti ulasan,

komentar, dan rekomendasi di berbagai platform digital, berperan penting dalam membentuk keyakinan Generasi Z sebelum membeli. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama melalui persepsi terhadap kinerja, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, fitur, keamanan, dan manfaat produk. Dengan demikian, minat beli skincare Kahf pada Generasi Z di Jawa Timur lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasakan serta informasi konsumen melalui e-WOM dibandingkan Islamic branding semata. Secara manajerial, Kahf perlu mengintegrasikan pesan halal dan nilai Islami dengan bukti kualitas produk, edukasi penggunaan, serta penguatan ulasan digital yang kredibel agar Islamic branding dapat berfungsi lebih strategis dalam mendukung minat beli.

### Daftar Pustaka

- Abdul Mokti, H., Kamri, N. A., & Mohd Balwi, M. A. W. F. (2024). Tayyiban in halal food production: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing, 15*(2), 397–417. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0098>
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom: An exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing, 8*(1), 107–126. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>
- Anubha. (2021). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing, 14*(3), 645–679. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Arghashi, V., & Gunalay, Y. (2025). Exploring the metaverse: what drives millennials and Gen Z to embrace virtual worlds? *Journal of Islamic Marketing, 17*(1), 1–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2024-0574>
- Bhutto, M. Y., Ertz, M., Soomro, Y. A., Khan, M. A. A., & Ali, W. (2023). Adoption of halal cosmetics: extending the theory of planned behavior with moderating role of halal literacy (evidence from Pakistan). *Journal of Islamic Marketing, 14*(6), 1488–1505. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0295>
- Bhutto, M. Y., Rütelionè, A., & Vienožindienè, M. (2024). Investigating EWOM and halal product knowledge on gen Z's halal cosmetics purchase intentions in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing, 15*(11), 3266–3281. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0292>
- Compas. (2024). Compas Data Market Insight: Mengungkap Strategi 7 Top Brand Face Wash Pria di Shopee & Tokopedia. Retrieved from <https://compas.co.id/article/face-wash-pria/>
- Dinar Standard. (2025). *State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025*.
- Fitrialina, F., Rahmi, Ulfia, & Putri Mauliza. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan *Islamic branding* Terhadap Minat Membeli Hijab Pudanis Di Era

- Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis Di Kota Banda Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 332–340.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1980>
- Fitriyani. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic branding*, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(17), 399–405.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v1i4.325>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats. (2025). 10 Brand Face Wash Pria Terlaris di Shopee Indonesia Q2 2025, Mana Favoritmu? Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-face-wash-pria-terlaris-di-shopee-indonesia-q2-2025-mana-favoritmu-suRqy>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (n.d.). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hati, S. R. H., Fenitra, R. M., Masood, A., Setyowardhani, H., Abdul Rahim, A., & Sumarwan, U. (2025). Looking at the beauty of halal through the stimulus-organism-response model and gender perspectives: the case of Indonesian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2023-0424>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., ... Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Ibeabuchi, C., Ehido, A., Fawehinmi, O., & Aigbogun, O. (2024). Determinants of purchase intention towards halalcertified cosmetic products among nonMuslims. *Journal of Islamic Marketing*, 15(12), 3778–3803.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0255>

- Islam, M. M. (2022). Evaluating negative attitudes of the students and shoppers towards halal cosmetics products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 565–585. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0067>
- Katsir, I. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir (Jilid 1, Terjemahan)*. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Katsir, I. (2015). Tafsir Surat Ali Imran, ayat 110.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- Khan, Z., Khan, A., Nazish, M., & Arwab, M. (2025). A fusion of TAM and TPB with halal product knowledge and religiosity to understand online purchase intentions of halal cosmetics among Muslims Gen Z. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2024-0456>
- Lutfi, B. A., Prasetyo, A., Timur, Y. P., & Rifqi, M. (2023). Exploring Gender Differences in Determinants of Bank Aladin Sharia Adoption: a Multi-Group Analysis Approach. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 33(1), 40–52. <https://doi.org/10.20473/jeba.V33I12023.40-52>
- Majdina Nordin, F. N., & Jasimah Wan Mohamed Radzi, C. W. (2021). Religion and Cosmetics: Guidelines for Preparing Products Aimed at the Muslim World Based on the Interpretation of Halal Cosmetics in Malaysia. *Journal of Cosmetic Science*, 72(2), 139–154.
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- 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), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>

- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online Review and Rating on Consumer Purchase Intention: the Moderating Role of Religiosity. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 160–175. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.160-175>
- Pew Research Center. (2025). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. Retrieved October 15, 2025, from <https://www.pewresearch.org/religion/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>
- Putro, M. Z. A. E., Suhanah, Fakhruddin, M., & Mardamin, A. (2024). Halal Certification for Small Scale Enterprise in Indonesia: Policy Changing Impacts. *International Journal of Islamic Thought*, 25(June), 78–84. <https://doi.org/10.24035/ijit.25.2024.287>
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138–153. <https://doi.org/10.1108/175908311111139857>
- Ridlwan, A. A., Timur, Y. P., Ryandono, M. N. H., Takidah, E., Abdul Aziz, A. H., & Juniarti, R. P. (2025). The Impact of Digital Media Use on Muslim Entrepreneurs' Intention to Apply for Halal Certificate: Empirical Evidence from Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i1.40271>
- Sakilah, A. M. N., & Supriyono, S. (2022). Electronic Word of Mouth and Consumer Trust on Purchase Interest. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 176–186. <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.176-186>
- Sari, D. P., Timur, Y. P., & Faza, F. T. (2025). Does Technology Drive the Intention of MSMEs in Urban & Rural Areas to Apply Halal Certification?: Integration of UTAUT & DeLone. *COMPENDIUM by PaperASIA*, 41(4b), 254–266.
- Septiarini, D. F., Ratnasari, R. T., Salleh, M. C. M., Herianingrum, S., & Sedianingsih. (2023). Drivers of behavioral intention among non-

- Muslims toward halal cosmetics: evidence from Indonesia, Malaysia, and Singapore. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2021-0064>
- Siambaton, N. A. A. S., Mardhiyah, A. M., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Irian Supermarket Setia Budi Medan). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6649–6655.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521–1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- Susilowati, Fitriah Dwi, Fikriyah, K., Ajib, A., Yan, R., & Timur, P. (2023). The Effectiveness of Augmented Reality in Increasing Consumer Attitudes towards Halal Cosmetic Products and Purchase Intentions, (1), 25–35.
- Susilowati, Fitriah Dwi, Ridlwan, A. A., & Timur, Y. P. (2025). How virtual reality can affect gen Z tourists ' intention to visit halal tourism : a TAM-SOR approach. *Journal of Islamic Marketing*, ahead of p(ahead of print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2025-0309>
- Susilowati, Fitriyah Dwi, Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews : Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471–486. <https://doi.org/https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2610>
- Tamrin, F., Muthalib, D. A., & Conny. (2025). Produk Skincare the Originote, 2(3).
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre. (2025). *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims*. Amman, Jordan.
- Timur, Y. P., Masrizal, & Trianto, B. (2025). Factors influencing adoption of e-payments by microenterprises' owners in Indonesia. *Journal of Modelling*

in Management. <https://doi.org/10.1108/JM2-09-2024-0305>

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., & Author, N. (2022). Celebrity Endorsers Vs Expert Endorsers: Who Can Affect Consumer Purchase Intention for Halal Fashion Product? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 220–236. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.37529>

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Osman, I., & Sari, D. P. (2025). Can the credibility dimensions of Islamic religious leaders (ULAMA) encourage MSMEs to apply for halal certificate? Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1–34. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2025-0240>

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., & Jamilu, U. (2023). Investigating Netizen Sentiment Toward Halal Certification in Indonesia Using Machine Learning. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 525–540. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp525-540>

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., Sari, D. P., & Rifqi, M. (2024). Factors Influencing Behavioral Intention to Apply Freemium Services in Islamic Lifestyle Digital Applications Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10(3), 340–354. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.3.340-354>

Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025). Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 16(8), 2347–2371. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2024-0415>

Timur, Y. P., & Sari, D. P. (2023). Do Cause-Related Marketing Affect Purchase Intention And Brand Loyalty Of Muslim Consumers On Halal Foods. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, (2020), 43–56.

Timur, Y. P., Suryaningsih, S. A., Canggih, C., & Nurafini, F. (2025). Technology in halal certification : a ten-year bibliometric study. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 39(2), 1280–1298.

<https://doi.org/10.11591/ijeecs.v39.i2.pp1280-1298>

Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2024). The role of trust and perceived risk on Muslim behavior in buying halal-certified food.

*Journal of Islamic Marketing*, (2021). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0303>

Zulfa, E. A., Ismail, T. Q., Hayatullah, I. K., & Fitriana, A. (2023). Regulation and law enforcement on the protection of halal products in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2273344>