



The Influence of Halal Knowledge and FOMO on Purchasing Intentions of Halal Cosmetics through the Attitudes of Gen Z Muslim Consumers

Khalia Tamaro Adinda

khalia.22129@mhs.unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Fitriah Dwi Susilowati

fitriahsusilowati@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 analyze the influence of halal knowledge and FOMO (Fear of Missing Out) on the purchase intention for halal cosmetics, mediated by the attitudes of Gen Z Muslim consumers in East Java. A quantitative research method was employed, utilizing primary data collected via questionnaires and secondary data from the SGIE 2024/2025 report and Indonesian population statistics by religion. Purposive sampling was used to select 142 respondents. Data analysis was conducted using an associative approach with SmartPLS 4 software. This study complements previous research which tended to examine rational factors (such as religiosity, halal certification, and brand awareness) in isolation by simultaneously integrating cognitive and psychological dimensions to explain the purchase intention of Gen Z Muslims regarding halal cosmetics. The results indicate that halal knowledge ($\beta = 0.346$; $t = 4.014$; $p = 0.000$), FOMO ($\beta = 0.193$; $t = 1.990$; $p = 0.047$), and attitude ($\beta = 0.417$; $t = 3.933$; $p = 0.000$) directly influence purchase intention. Furthermore, attitude was found to partially mediate the effects of halal knowledge ($\beta = 0.099$; $t = 2.040$; $p = 0.041$) and FOMO ($\beta = 0.249$; $t = 3.651$; $p = 0.000$) on purchase intention. The R^2 values demonstrate that the model explains 76.2% of the variation in purchase intention and 63.0% of the variation in attitude, both of which fall into the "strong" category. These findings suggest that marketing approaches simultaneously addressing the cognitive, psychological, and evaluative dimensions of Gen Z Muslim consumers can optimize purchase intention.

Keywords: Halal Knowledge, FOMO, Attitude, Purchase Intention

Abstrak: Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh halal knowledge dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap purchase intention kosmetik halal melalui sikap konsumen muslim Gen Z Jawa Timur. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dan sekunder melalui SGIE 2024/2025 dan data penduduk Indonesia berdasarkan agama. Pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive Sampling dengan jumlah responden 142 responden. Teknik analisis data menggunakan pendekatan asosiatif dengan aplikasi SmartPLS 4. Penelitian ini melengkapi kajian sebelumnya yang cenderung menyoroti faktor rasional (religiusitas, sertifikasi halal, brand awareness) secara terpisah, dengan mengintegrasikan dimensi kognitif dan psikologis secara simultan dalam menjelaskan purchase intention Gen Z muslim terhadap kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal knowledge ($\beta = 0,346$; $t = 4,014$; $p = 0,000$), FOMO ($\beta = 0,193$; $t = 1,990$; $p = 0,047$), dan sikap ($\beta = 0,417$; $t = 3,933$; $p = 0,000$) berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention. Selain itu, sikap juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh halal knowledge ($\beta = 0,099$; $t = 2,040$; $p = 0,041$) dan FOMO ($\beta = 0,249$; $t = 3,651$; $p = 0,000$) terhadap purchase intention. Nilai R^2 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 76,2% variasi purchase intention dan 63,0% variasi sikap, yang keduanya tergolong dalam kategori kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang secara simultan menyentuh dimensi kognitif, psikologis, serta evaluatif pada konsumen muslim Gen Z mampu mengoptimalisasi niat beli.

Kata Kunci: Halal Knowledge, FOMO, Sikap, Purchase Intention

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang juga memiliki pasar terbesar dalam ekonomi halal. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report* (SGIE) tahun 2024/2025 menunjukkan pengeluaran kosumen muslim Indonesia mencapai dan US\$ 5,74 miliar untuk kosmetik halal. Meskipun sektor ini memiliki konstribusi nilai akurasi yang cukup rendah dibandingkan dengan sektor industri halal yang lain. Namun sektor ini menunjukkan dinamika pasar yang unik dan layak untuk dikaji. Pertumbuhan industri kosmetik halal ini didorong oleh meningkatnya konsumerisme etis dan praktik berkelanjutan di pasar- pasar utama seperti Indonesia dan Malaysia (DinarStandard, 2025), dimana konsumen semakin sadar akan pentingnya produk kecantikan yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai agama dan prinsip berkelanjutan (Helmi & Sarasi, 2020).

Tren konsumsi kosmetik di Indonesia semakin didominasi oleh kelompok generasi muda, terlebih khusus pada Gen Z, yang tidak hanya

memiliki daya beli yang kuat tetapi juga sangat dipengaruhi oleh paparan tren media sosial, digital, serta preferensi terhadap kehalalan produk (Hakiki & Priantina, 2024). Namun pada kenyataannya masalah fundamental yang dihadapi industri kosmetik halal adalah rendahnya tingkat *halal knowledge* dikalangan kosumen muda muslim Indonesia (Widyanto & Sitohang, 2022). Selain itu kesenjangan *halal knowledge* juga tercermin dari rendahnya produk kosmetik yang bersertifikasi halal (BPJPH, 2025), dibandingkan dengan produk kosmetik yang telah mendapat izin edar oleh BPOM (Puspa, 2024).

Meskipun kesadaran masyarakat secara umum terhadap keamanan kosmetik yang terus meningkat, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai studi yang terkait maraknya kasus kerusakan akibat bahan berbahaya dalam produk kosmetik, tingkat perhatian khususnya di kalangan muslim terhadap aspek kehalalan masih tergolong rendah. Rachmawati, (2023) yang mencatat kenaikan kesadaran untuk memeriksa kandungan kosmetik sebesar 4 % serta pemeriksaan melalui situs web BPOM hingga 93%, dalam hal ini ditemukan adanya ketidaksesuaian yang mencolok antara pemahaman keamanan produk secara umum dengan dimensi religiusitas dalam pola konsumsi.

Selain faktor internal *halal knowledge* perilaku konsumen di era digital juga sangat dipengaruhi oleh faktor internal lain melalui dinamika psikologis dan sosial, salah satunya adalah fenomena FOMO. Hadirnya fenomena FOMO di kalangan konsumen muda semakin diperkuat oleh peran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube. Rasa urgensi yang tercipta dari konten promosi yang disajikan oleh *beauty influencer* membuat konsumen merasa khawatir akan tertinggal dari tren terbaru. Good & Hyman, (2020) kekhawatiran tersebut memicu reaksi sikap yang kemudian mendorong minat konsumen membeli produk, agar mereka tidak kehilangan kesempatan mengikuti tren yang sedang populer.

Kang et al., (2019) mengungkapkan bahwa FOMO dapat mendorong terbentuknya sikap positif dan meningkatkan niat beli konsumen melalui dua cara. Pertama, adanya tekanan sosial yang membuat individu ingin

menyesuaikan diri dengan kelompok rujukan mereka. Kedua, dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial sekaligus menghindari perasaan kurang populer dibandingkan dengan teman-teman sebayanya.

Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat tingkat *purchase intention* konsumen muslim Gen Z terhadap kosmetik halal. Penelitian ini mencakup beberapa variabel seperti *halal knowledge*, FOMO, sikap dan *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh variabel-variabel yang diadopsi dalam penelitian mempengaruhi *intention* konsumen muslim Gen Z terhadap kosmetik halal.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun empiris. Secara teoritis, penelitian ini memperluas *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan mengintegrasikan *halal knowledge* dan FOMO sebagai anteseden sikap (*attitude*) dalam membentuk *purchase intention* konsumen muslim Gen Z. Secara empiris, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku industri kosmetik halal dalam merancang strategi pemasaran, serta bahan pertimbangan pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang tepat bagi konsumen muslim Gen Z di era digitalisasi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik *purposive* sampling digunakan untuk memilih responden dari populasi Gen Z Muslim di Jawa Timur. Dengan memilih sampel dari berbagai wilayah di Jawa Timur, data yang terkumpul dapat memastikan adanya variasi latar belakang sosial, ekonomi, dan geografis dari populasi terget. Hal ini penting untuk mengurangi bias dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi Gen Z Muslim di Jawa Timur secara lebih luas. Dengan kriteria responden yang telah ditentukan, penelitian ini berhasil memperoleh sebanyak 142 responden sebagai sampel penelitian. Dimana pengambilan sampel ditentukan dari perhitungan pemilihan skala 5-10 dikalikan dengan keseluruhan jumlah indikator penelitian (Hair. et al., 2014). Untuk

mendapatkan sampel yang lebih diterima, maka dalam penelitian ini disarankan untuk menggunakan skala 10 dalam menentukan jumlah sampel yang akan dicari.

Kuesioner dirancang menggunakan skala likert 5 poin yang umum digunakan untuk mengukur persepsi terhadap variabel-variabel seperti *halal knowledge*, FOMO, sikap dan *purchase intention*. Desain kuesioner harus memperhatikan kejelasan pertanyaan dan instruksi, serta memastikan bahasa yang digunakan sesuai dengan pemahaman responden yang dituju. Dengan menyebarkan kuesioner melalui daring, penelitian ini dapat menjangkau responden dari berbagai latar belakang dengan tingkat akses teknologi yang berbeda, sehingga meningkatkan keterwakilan populasi target.

Structural Equation Modelling (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks dalam model penelitian ini. Tahap awal dalam analisis data adalah mengevaluasi model pengukuran (*outer model*), yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas instrumen yang digunakan (Hair et al., 2022). Selanjutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menguji uji multikolinearita, koefisien jalur (*path coefficient*), *R-square*, *F-square*, *Q-square*, dan uji hipotesis (Hair. et al., 2014), untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat menjelaskan hubungan antarvariabel serta seberapa baik model tersebut dapat memprediksi, termasuk pengujian peran mediasi variabel sikap dalam hubungan antara *halal knowledge*, FOMO, dan *purchase intention*. penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian (*purchase intention*) kosmetik halal pada Generasi Z Muslim di Jawa Timur.

Pembahasan dan Diskusi

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Muatan	Keterangan
Halal Knowledge	X1.1	0.726	Valid
	X1.2	0.811	Valid
	X1.3	0.819	Valid
	X1.4	0.781	Valid
	X1.5	0.770	Valid
	X1.6	0.792	Valid
	X1.7	0.833	Valid
	X1.8	0.803	Valid
	X1.9	0.811	Valid
FOMO	X2.1	0.818	Valid
	X2.2	0.814	Valid
	X2.3	0.837	Valid
	X2.4	0.852	Valid
	X2.5	0.854	Valid
	X2.6	0.871	Valid
	X2.7	0.852	Valid
Sikap	M.1	0.783	Valid
	M.2	0.746	Valid
	M.3	0.796	Valid
	M.4	0.811	Valid
	M.5	0.802	Valid

Variabel	Indikator	Muatan	Keterangan
Purchase Intention	M.6	0.750	Valid
	M.7	0.757	Valid
	M.8	0.762	Valid
	Y.1	0.694	Valid
	Y.2	0.781	Valid
	Y.3	0.784	Valid
	Y.4	0.730	Valid
	Y.5	0.733	Valid
	Y.6	0.697	Valid
	Y.7	0.767	Valid
	Y.8	0.752	Valid
	Y.9	0.749	Valid
	Y.10	0.738	Valid
	Y.11	0.750	Valid

Sumber: Data Olah Primer Output SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *loading factor* mayoritas telah memenuhi standar validitas, yaitu lebih besar dari 0,70. Namun ada dua item pernyataan yang nilai *loading factornya* masih di bawah 0,70 yaitu 0,694 dan 0,697, akan tetapi kedua item tersebut masih bisa di pertimbangkan dan diterima dalam penelitian eksploratori. Hal ini juga didukung oleh (Hair et al., 2022) yang menyatakan bahwa nilai *loading factor* antara 0,40 dan 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dipakai atau dihapus tergantung dampaknya terhadap AVE dan *Composite Reliability*.

Tabel 3. Hasil Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Halal Knowledge	0.631	Valid

FOMO	0.713	Valid
Sikap	0.603	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0.553	Valid

Sumber: Data Olah Primer Output SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai *Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,50, yang artinya telah memenuhi standar kriteria penilaian validitas pada AVE (Hair et al., 2022). Hal ini menandakan bahwa konstruk mempunyai konsistensi internal yang memadai dan dapat menggambarkan variabel penelitian yang tepat.

Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 4. Hasil *Cross Loadings*

Variabel Manifest	<i>Halal Knowledge</i>	FOMO	Sikap	<i>Purchase Intention</i>
X1.1	0.726	0.484	0.481	0.581
X1.2	0.811	0.579	0.543	0.593
X1.3	0.819	0.511	0.564	0.664
X1.4	0.781	0.604	0.598	0.645
X1.5	0.770	0.725	0.627	0.700
X1.6	0.792	0.744	0.574	0.640
X1.7	0.833	0.584	0.536	0.566
X1.8	0.803	0.637	0.492	0.596
X1.9	0.811	0.620	0.541	0.610
X2.1	0.744	0.818	0.637	0.681
X2.2	0.715	0.814	0.600	0.704
X2.3	0.624	0.837	0.646	0.614
X2.4	0.595	0.852	0.665	0.663
X2.5	0.605	0.854	0.649	0.650

Variabel Manifest	Halal Knowledge	FOMO	Sikap	Purchase Intention
X2.6	0.653	0.871	0.705	0.665
X2.7	0.624	0.863	0.698	0.666
M.1	0.461	0.573	0.783	0.521
M.2	0.483	0.593	0.746	0.601
M.3	0.534	0.610	0.796	0.634
M.4	0.544	0.644	0.811	0.597
M.5	0.537	0.622	0.802	0.648
M.6	0.605	0.666	0.750	0.672
M.7	0.581	0.534	0.757	0.628
M.8	0.562	0.582	0.762	0.699
Y.1	0.513	0.576	0.718	0.694
Y.2	0.599	0.576	0.632	0.781
Y.3	0.605	0.625	0.603	0.784
Y.4	0.510	0.522	0.556	0.730
Y.5	0.615	0.512	0.557	0.733
Y.6	0.626	0.570	0.561	0.697
Y.7	0.620	0.638	0.629	0.767
Y.8	0.575	0.562	0.595	0.752
Y.9	0.559	0.575	0.594	0.749
Y.10	0.596	0.649	0.585	0.738
Y.11	0.607	0.605	0.573	0.750

Sumber: Data Olah Primer Output SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4. nilai *cross loading* diatas, telah memenuhi standar kriteria penilaian *cross loading* yaitu lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2022). Masing-masing indikator juga telah menunjukkan nilai *loading factor*

tertinggi pada konstruk yang bersangkutan dibandingkan dengan konstruk lainnya. Variabel *Halal Knowledge*, *FOMO (Fear of Missing Out)*, *Sikap* dan *Purchase Intention*, di mana indikator-indikator tersebut secara dominan telah merefleksikan dimensi variabel masing-masing.

Tabel 5. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	FOMO	Halal Knowledge	Purchase Intention	Sikap
<i>FOMO</i>				
<i>Halal Knowledge</i>	0.826			
<i>Purchase Intention</i>	0.847	0.848		
<i>Sikap</i>	0.845	0.753	0.881	

Sumber: Data Olah Primer Output SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 5. nilai HTMT pada setiap pasangan variabel menunjukkan nilai kurang dari 0.90 (Hair et al., 2022), sehingga evaluasi pada uji validitas diskriminan pada pengujian HTMT terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Keterangan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Halal Knowledge</i>	0.927	0.946
<i>FOMO</i>	0.933	0.939
<i>Sikap</i>	0.906	0.931
<i>Purchase Intention</i>	0.919	0.924

Sumber: Data Olah Primer Output SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 6. uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel laten memperoleh nilai lebih besar dari 0,70 (Hair. et al., 2014). Sehingga dapat

disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki tingkat keandalan yang baik. Maka dari itu juga penelitian dapat dilanjut untuk tahap uji selanjutnya.

Hasil Inner Model (Model Struktural)

Uji Multikolinearitas/*Variance Inflation Factor* (VIF)

Tabel 7. Hasil *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
<i>Halal Knowledge -> Purchase Intention</i>	2.624
<i>Halal Knowledge -> Sikap</i>	2.472
<i>Sikap -> Purchase Intention</i>	2.702
<i>FOMO -> Purchase Intention</i>	3.433
<i>FOMO -> Sikap</i>	2.472

Sumber: Data Olah Primer Output SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 7. tidak terdapat masalah kolinearitas antara variabel yang mempengaruhi *purchase intention*, dimana nilai keseluruhan dari *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 5.00, sehingga telah memenuhi standar penilaian pada uji multikolinearitas (Hair. et al., 2014)

Uji R-square

Tabel 8. Hasil *R-square*

	R-square	R-square adjusted
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.762	0.757
<i>Sikap (M)</i>	0.630	0.625

Sumber: Data Olah Primer Output SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 8. Nilai R-square *purchase intention* sebesar 0,762 (kategori kuat), artinya 76,2% variasinya dijelaskan oleh *halal knowledge*, FOMO, dan sikap, sisanya 23,8% oleh faktor lain. Nilai R-square sikap sebesar 0,630 (kategori kuat), artinya 63,0% variasinya dijelaskan oleh *halal knowledge* dan FOMO, sisanya 37,0% oleh faktor lain di luar model.

Nilai R-square *Purchase Intention* yang tinggi ini konsisten dengan hasil uji koefisien jalur, dimana ketiga predictor berpengaruh signifikan secara simultan. Selisih nilai R-square dan R-square adjusted yang kecil (0.762 vs 0.756; 0.630 vs 0.625) mengindikasikan model tidak mengalami *overfitting*, sehingga hasil estimasi dapat digeneralisasikan dengan baik.

Uji Q-square

Tabel 9. Hasil Q-square

	Q ² predict	RMSE	MAE
Sikap (M)	0.612	0.631	0.424
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.677	0.572	0.420

Sumber: Data Olah Primer Output SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 9. Q²predict untuk sikap sebesar 0,612 dengan RMSE 0,631 dan MAE 0,424, yang mengindikasikan model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap sikap. Standar penilaian dari Q-square lebih dari 0 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi (*predictive relevance*) (Hair. et al., 2014). Sementara itu, *purchase intention* memperoleh nilai Q²predict sebesar 0,677 dengan RMSE 0,572 dan MAE 0,420, yang juga menunjukkan kemampuan prediksi yang baik terhadap *purchase intention*.

Nilai Q²predict dapat dikategorikan berdasarkan ambang batas, lebih dari 0 akurasi prediksi rendah, 0.25 akurasi prediksi moderat dan lebih dari 0.50 akurasi prediksi tinggi. Nilai 0.612 (sikap) dan 0.677 (*purcahase intention*) berada di atas 0.50 sehingga tergolong *predictive relevance* yang tinggi (kuat). Nilai RMSE dan MAE yang rendah (0.420 - 0.631) turut menunjukkan akurasi prediksi model yang baik secara out-of sample sesuai prosedur PLSpredict.

Uji F-square

Tabel 10. Hasil F-square

	FOMO	Halal Knowledge	Purchase Intention	Sikap
FOMO			0.046	0.389
Halal Knowledge			0.192	0.061
Purchase Intention				
Sikap			0.271	

Sumber: Data Olah Primer Output SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan hasil analisis Tabel 10. nilai F-square yang menunjukkan bahwa *halal knowledge* (X1) memiliki pengaruh sedang terhadap *purchase intention* (0,192) dan pengaruh kecil terhadap sikap (0,061). Selanjutnya FOMO (X2) memiliki pengaruh kecil terhadap *purchase intention* (0,046) namun pengaruh besar terhadap sikap (0,389), sedangkan variabel sikap (M) memiliki pengaruh sedang terhadap *purchase intention* (0,271). Adapun kriteria penilaian F-square mengacu pada nilai 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Hair. et al., 2014).

Menariknya FOMO memberikan kontribusi besar terhadap sikap ($f^2 = 0.389$) namun kecil terhadap *purchase intention* ($f^2 = 0.046$), mengindikasikan pengaruhnya lebih banyak tersalurkan melalui sikap, sejalan dengan temuan mediasi parsial. Sebaliknya *halal knowledge* berkontribusi sedang terhadap *purchase intention* ($f^2 = 0.192$) namun kecil terhadap sikap ($f^2 = 0.061$), menunjukkan pengaruh bersifat lebih langsung dibandingkan melalui sikap.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui penolakan atau penerimaan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian. Standar penilaian dari uji hipotesis ini dapat dilihat dari nilai t-statistik dan probabilitas yang dilakukan dengan metode bootstrapping. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis berdasarkan nilai p-value kurang dari 0.05 dan t-statistik pada tingkat signifikansi 5 % dengan nilai lebih dari 1.96 (Hair. et al.,

2014). Ketika kedua standar penilaian uji diatas terpenuhi, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima begitupun sebaliknya.

Tabel 11. Hasil *Hipotesis*

Hipotesis	Hubungan antar Variabel	T-Statistik (O/STDEV)	p- Value	Ket
H1	<i>Halal knowledge -> Purchase intention</i>	4.014	0.000	Diterima
H2	FOMO -> <i>Purchase intention</i>	1.990	0.047	Diterima
H3	Sikap -> <i>Purchase intention</i>	3.933	0.000	Diterima
H4	<i>Halal knowledge -> Sikap -> Purchase intention</i>	2.040	0.041	Diterima
H5	FOMO -> <i>Sikap -> Purchase intention</i>	3.651	0.000	Diterima

Sumber: Data Olah Primer Output SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 11. pengujian hipotesis pertama, *halal knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4,014 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

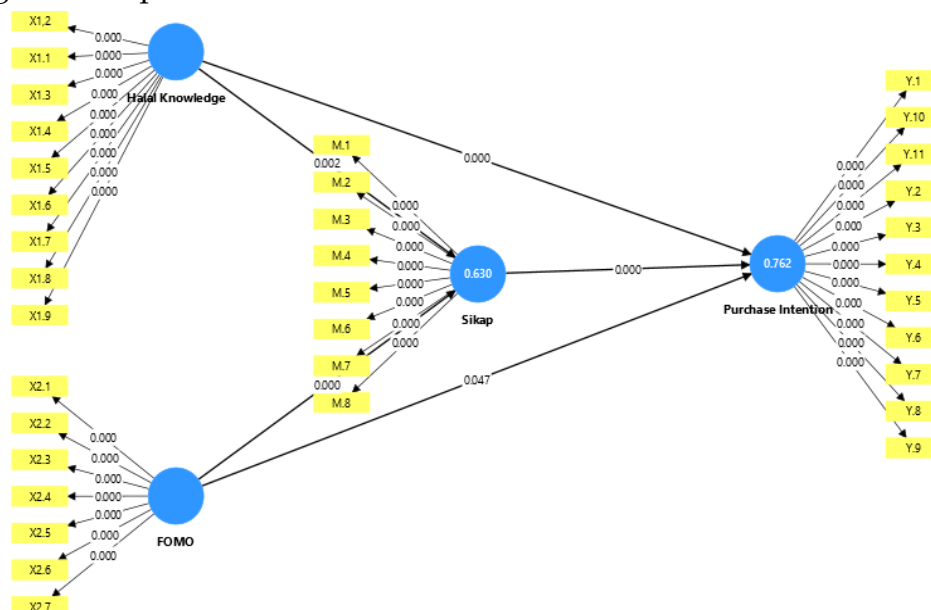
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, FOMO berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 1,990 dan *p-value* sebesar 0,047, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, sikap berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,933 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, *halal knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui sikap sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,040 dan *p-value* sebesar 0,041, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, FOMO berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui sikap sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,651 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima.

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



Gambar 1. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Data Olah Primer Output SmartPLS 4, (2026)

Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Kosmetik halal pada konsumen muslim Gen Z di Jawa Timur, sehingga H1 diterima. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Sudarsono et al., 2024) yang menemukan bahwa pengetahuan halal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kosmetik halal baik pada konsumen laki-laki maupun perempuan, yang didasari oleh keyakinan bahwa kosmetik bersertifikasi halal memberikan efek aman dan sehat dalam jangka panjang.

Merujuk pada teori *dimensions of consumer knowledge* dari (Alba et al., 2007), pengetahuan konsumen dibedakan menjadi *familiarity* (keakraban) dan *expertise* (kemampuan menganalisis informasi produk). Konsumen dengan tingkat *familiarity* dan *expertise* yang tinggi akan lebih mudah mengidentifikasi produk kosmetik yang sesuai standar Islam, sehingga mengurangi persepsi ketidakpastian dan risiko yang pada akhirnya meningkatkan *Purchase Intention*. Pengetahuan halal yang mendalam ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi turut membentuk bagian dari kepribadian konsumen yang mendorong motivasi konsumsi mereka (Machbubah & Fahmi, 2024).

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Purchase Intention* salah satunya dipengaruhi oleh *behavioral belief*, yaitu keyakinan individu terhadap konsekuensi dari tindakan yang akan dilakukan (Ajzen, 2020), yang terbentuk dari pengetahuan dan informasi yang dimiliki konsumen. Konsumen dengan *Halal Knowledge* yang mendalam terkait pemahaman hukum Islam, isu halal, dan legalitas halal akan membentuk keyakinan kognitif yang kuat bahwa membeli kosmetik halal adalah tindakan yang positif, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Sehingga pemahaman terhadap prinsip kehalalan suatu produk mendorong konsumen Muslim Generasi Z untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk kosmetik, sehingga semakin tinggi *Halal Knowledge* yang dimiliki, semakin kuat pula *Purchase Intention* terhadap kosmetik halal.

Pengaruh FOMO terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Kosmetik halal pada konsumen muslim Gen Z di Jawa Timur, sehingga H2 diterima. Temuan ini menguatkan hasil (Ardianti & Sofyan, 2024) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen muda pada produk skincare viral di media sosial. Fenomena ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik melalui strategi promosi dan konten yang dibuat oleh influencer, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk mencoba produk kosmetik halal. Penyajian berupa tester nyata dan standar keamanan dari produk semakin memperkuat niat konsumen untuk memilih dan mencoba produk kosmetik halal tersebut.

Dalam kerangka TPB, FOMO dapat dikaitkan dengan subjective norm, yaitu persepsi terhadap tekanan sosial yang mendorong terbentuknya niat berperilaku (Ajzen, 2020). Konsumen yang mengalami FOMO mempersepsikan kekhawatiran tertinggal dari kelompok sosialnya, sehingga tekanan sosial dari lingkungan pertemanan turut mendorong niat pembelian kosmetik halal yang sedang tren (Al-jbouri et al., 2023). Hasil ini sejalan dengan temuan (Khoa et al., 2025) yang menunjukkan FOMO berpengaruh terhadap niat belanja remaja di platform TikTok, yang juga menjadi platform dominan dalam penelitian ini (63,4%).

Karena FOMO adalah salah satu faktor psikologis yang relevan dan berkontribusi dalam membentuk niat beli konsumen Muslim Gen Z. Sehingga perlu menjadi perhatian bagi pelaku industri kosmetik halal dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat untuk segmentasi Gen Z (Putu et al., 2022).

Pengaruh Sikap terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Kosmetik halal pada konsumen muslim Gen Z di Jawa Timur, sehingga H3 diterima. Temuan ini menguatkan hasil penelitian (Öztürk, 2022) bahwa sikap terhadap produk halal berpengaruh positif terhadap niat beli

konsumen. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk halal, semakin tinggi pula *Purchase Intention* mereka.

Sesuai dengan TPB, sikap merupakan salah satu prediktor utama *intention* selain *subjective norm* dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2020). Namun sikap dalam TPB tidak muncul secara instan, melainkan ada proses serangkaian komponen internal terbentuknya sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif (Wardhana, 2024). Dalam penelitian ini sikap sebagai bentuk sejauh mana evaluasi (penilaian) konsumen muslim Gen Z, bahwa perilaku dalam membeli kosmetik halal adalah hal positif, krusial dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang konsumen muslim pegang.

Komponen kognitif (*individual belief*) dan konatif (*behavioral performance*) pada responden menunjukkan kecenderungan yang kuat, mengindikasikan bahwa responden tidak hanya sebatas tahu terkait produk kosmetik halal, tetapi telah memiliki pemahaman kognitif yang baik serta melakukan tindakan aktualisasi secara aktif dalam mencari produk yang memenuhi standar halal. Sementara itu, komponen afektif (*personal assessment*) relatif lebih moderat, yang dapat dipahami karena keterbatasan pengalaman langsung sebagian responden dalam menggunakan kosmetik halal. Hasil ini sejalan dengan (Khan et al., 2025) yang menemukan sikap positif berpengaruh terhadap *Purchase Intention* kosmetik halal melalui model TAM dan TPB.

Penentuan jenis mediasi dalam penelitian ini didasarkan pada signifikansi pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Apabila pengaruh tersebut signifikan, maka mediasi dikategorikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*), sedangkan apabila pengaruh langsung tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsung signifikan, maka mediasi dikategorikan sebagai mediasi penuh (*full mediation*) (Hair et al., 2022).

Pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Halal dengan Sikap sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh mediasi parsial dari *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui Sikap, yang ditunjukkan dari

hasil hipotesis pengaruh langsung *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* yang signifikan ($\beta = 4.014$; $p = 0.000$) dan pengaruh tidak langsung melalui sikap yang signifikan ($\beta = 2.040$; $p = 0.041$) sehingga H4 diterima. Temuan ini menguatkan hasil (Adriani & Ma'ruf, 2020) yang menemukan pengaruh mediasi parsial pengetahuan halal terhadap niat pembelian melalui sikap konsumen pada produk kecantikan Make Over.

Konsumen dengan *Halal Knowledge* yang baik memahami konsep halal secara umum, namun pengetahuan tersebut belum tentu langsung mendorong *Purchase Intention* tanpa terbentuknya sikap positif terlebih dahulu. Sikap berperan mengolah dan menerjemahkan pengetahuan halal menjadi dorongan konkret dalam membentuk niat pembelian. Meskipun demikian, nilai koefisien jalur pengaruh langsung (0,346) lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui mediasi (0,099), sejalan dengan temuan (Widyanto & Sitohang, 2022). Hal ini sejalan dengan karakter umum Gen Z, sebagai generasi yang tumbuh di era digital dan sangat terbiasa dalam mengakses berbagai informasi yang cepat dan luas, yang mana cenderung lebih rasional dan berbasis pengetahuan dalam mengambil keputusan pembelian. Akan tetapi tidak serta merta semua Gen Z memiliki karakter yang seperti itu, ada juga dari Gen Z, khususnya Gen Z muslim yang membutuhkan pembentukan sikap positif sebelum memutuskan, apalagi terkait dengan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Artinya diperlukan proses evaluasi bertahap dalam membentuk niat pembelian sebelum tindakan aktual yang akan mereka realisasikan dimasa yang akan datang.

Meskipun demikian, sikap tetap menjadi perantara penting dalam memperkuat hubungan antara *halal knowledge* dan *purchase intention*, yang mana telah terbukti memiliki pengaruh sebagai mediator dalam penelitian ini.

Pengaruh FOMO terhadap *Purchase Intention* Kosmetik Halal dengan Sikap sebagai variabel mediasi

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh mediasi parsial dari FOMO terhadap *Purchase Intention* melalui Sikap, yang ditunjukkan dari hasil hipotesis pengaruh langsung FOMO terhadap *Purchase Intention* yang signifikan ($\beta = 1.990$; $p = 0.047$) dan pengaruh tidak langsung melalui sikap yang signifikan ($\beta = 3.651$; $p = 0.000$) sehingga H5 diterima. Temuan ini menguatkan (Sudarsono et al., 2025) bahwa FOMO berpengaruh terhadap sikap dan sikap berpengaruh terhadap niat pembelian kosmetik halal Korea pada mahasiswa Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan FOMO tidak secara langsung mendorong *Purchase Intention*, melainkan terlebih dahulu diproses melalui pembentukan sikap positif. Sejalan dengan TPB (Ajzen, 2020), proses ini melibatkan evaluasi sikap di tengahnya sehingga dorongan FOMO bersifat lebih efektif dan terencana. Temuan ini juga konsisten dengan (Susilowati et al., 2025) yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan sosial tidak pernah bekerja langsung terhadap perilaku, melainkan terlebih dahulu dipengaruhi oleh kondisi psikologis internal individu. Dimana dalam penelitian ini termanifestasi dari fenomena FOMO.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Halal Knowledge*, FOMO, dan Sikap masing-masing berpengaruh terhadap *Purchase Intention* kosmetik halal pada konsumen Muslim Generasi Z di Jawa Timur. *Halal Knowledge* dan FOMO juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi parsial Sikap. Pengaruh langsung *Halal Knowledge* terhadap *Purchase Intention* lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsungnya, menunjukkan konsumen Generasi Z yang relatif rasional dan berbasis pengetahuan. Sebaliknya, pengaruh FOMO terhadap *Purchase Intention* lebih kuat ketika dimediasi oleh Sikap, menunjukkan bahwa dorongan sosial-emosional memerlukan proses evaluasi sikap sebelum terealisasi menjadi niat pembelian. Secara manajerial, pelaku industri kosmetik halal perlu memperkuat edukasi mengenai legalitas dan regulasi halal, sekaligus memanfaatkan strategi

pemasaran digital yang membangun sikap positif konsumen Generasi Z terhadap produk kosmetik halal.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas *Theory of Planned Behavior* dengan menempatkan halal knowledge dan FOMO sebagai anteseden sikap, serta memperkaya literatur kosmetik halal melalui integrasi dimensi rasional dan psikologis secara simultan dalam menjelaskan *purchase intention*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel 142 responden Gen Z muslim Jawa Timur, sehingga hasil penelitian belum bisa digeneralisasikan dengan pola perilaku Gen Z muslim di daerah lain, selain itu desain *cross sectional* belum menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel, dan menggunakan desain longitudinal untuk mengukur sampai tindakan aktual dari konsumen dalam merealisasikan niat mereka untuk membeli kosmetik halal.

Deklarasi AI

Selama proses penyusunan manuskrip ini, penulis menggunakan **ChatGPT** sebagai alat bantu berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk mendukung penyusunan dan penyuntingan naskah, terutama dalam meningkatkan kejelasan bahasa, keterbacaan, struktur kalimat, dan organisasi penyajian. Penggunaan AI dilakukan secara terbatas dengan tetap berada di bawah pengawasan dan kendali penulis. AI tidak digunakan untuk menghasilkan, mengolah, menganalisis, atau memanipulasi data penelitian, serta tidak digunakan untuk menentukan hasil, interpretasi, atau kesimpulan penelitian. Seluruh keluaran yang dihasilkan oleh AI ditinjau, diverifikasi, dan disunting kembali oleh penulis sesuai dengan konteks dan standar akademik yang berlaku. Penulis bertanggung jawab penuh atas keakuratan, orisinalitas, integritas, serta seluruh isi manuskrip yang dipublikasikan.

Daftar Pustaka

- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57-72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-jbouri, E., Volk, A. A., Spadafora, N., & Andrews, N. C. Z. (2023). Friends , followers , peers , and posts : adolescents ' in-person and online friendship networks and social media use influences on friendship closeness via the importance of technology for social connection.
- Alba, J. W., Hutchinson, J. W., & Hutchinson, J. W. (2007). Dimensions of Consumer Expertise. 13(4), 411-454.
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The Influence of Ewom and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products Through Tiktok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2281-2293. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1059>
- BPJPH. (2025). BPJPH: Produk Kosmetik Wajib Bersertifikat Halal pada Oktober 2026. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 1-5. <https://bpjph.halal.go.id/detail/bpjph-produk-kosmetik-wajib-bersertifikat-halal-pada-oktober-2026>
- DinarStandard. (2025). State of the Global Islamic Economy. *Dubai the Capital of Islamic Economy*, 1-287.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330-341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Third Edit). SAGE Publications, Inc.
- Hakiki, H., & Priantina, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi

- Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Koperasi UPI*, 10(1), 13.
- Helmi & Sarasi. (2020). Motivasi, Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Rantai Pasok Halal. *Journal Economica Dan Bisnis Islam*, 1(1), 52–57. <https://doi.org/10.30651/mine-tech.v1i1.16639>
- Jr., H. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial Least Squares Stuctural Equation Modeling (PLS-SEM) (L. Barret (ed.)). SAGE Publications, Inc.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- 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>
- Khoa, B. T., Tuan, N. M., & Duy Phuong, N. (2025). Exploring the Impact of Fear of Missing Out (FoMO) on Youth Shopping Intentions in Social Commerce Landscape. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 598–610. <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1403>
- Machbubah, S., & Fahmi, M. F. (2024). Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 7, 11–23.
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127–141. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>
- Puspa, A. (2024). Dalam Sehari Badan POM bisa Keluarkan 400 Izin Edar Untuk Produk Kosmetik. *MediaIndonesia.Com*, 7–13. <https://mediaindonesia.com/humaniora/694960/dalam-sehari-badan-pom-bisa-keluarkan-400-izin-edar-untuk-produk-kosmetik>

- Putu, N., Sistadyani, I., Fatricia, R. S., Yulianti, D. R., & Basmantra, I. N. (2022). Indonesian consumers' emotional and psychological factors in the nexus of fear of missing out (FOMO). *Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 144–159. <https://doi.org/10.26740/bisma.v14n1.p144-159>
- Rachmawati, P. (2023). Edukasi Terkait Keamanan Kosmetik Kepada Masyarakat. *MitraMas: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 101–113. <https://doi.org/10.25170/mitramas.v1i2.4308>
- Sudarsono, H., Ash Sidiqie, J. S., Ardiami, K. P., Sujono, R. I., Suciningtias, S. A., Fitriyani, Y., Khasanah, M., Ikawati, R., & Rahmi, A. N. (2025). Adoption of halal Korean cosmetics among Muslim students: Insights from Islamic private universities. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol7.iss1.art1>
- Sudarsono, H., Ikawati, R., Azizah, S. N., Sujono, R. I., & Fitriyani, Y. (2024). Muslim Generation Z's purchase intention of halal cosmetic products in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(4), 13–24. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.02](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.02)
- Susilowati, F. D., Mardhiyah, D., & Futuwwah, A. I. (2025). *al-Uqud: Journal of Islamic Economics* The role of augmented reality in halal beauty shopping experience. 9(June), 143–161.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In P. Mahir Pradana (Ed.), *Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september)*. EUREKA MEDIA AKSARA. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>