



The Influence of Halal Awareness, Product Quality, and Masculinity on the Purchase Intentions of Male Muslim Gen Z Consumers Toward Halal Skincare Products

Ajeng Putri Rahayu

ajeng.22140@mhs.unesa.ac.id

State University of Surabaya, Indonesia

Fitriah Dwi Susilowati

fitriahsusilowati@unesa.ac.id

State University of Surabaya, Indonesia



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

Abstract: The beauty and personal care industry in Indonesia is growing rapidly, and the trend toward skincare is no longer dominated solely by women but is also beginning to shift toward the male market segment, particularly Generation Z. As a country with a Muslim majority, halal certification is a crucial factor that must be considered when consuming skincare products. However, preliminary study results indicate that halal awareness among Muslim male consumers remains relatively low. On the other hand, the shift from traditional concepts of masculinity toward a more modern perspective is also influencing men's openness to using skincare products. Therefore, this study aims to identify and analyze the influence of halal awareness, product quality, and masculinity on Gen Z Muslim male consumers' purchase intent for halal skincare products. *Unlike* previous studies that generally examined halal awareness and product quality separately or focused predominantly on female consumers, this study offers novelty by *integrating* halal awareness, product quality, and masculinity within a single *multiple linear regression* model to explain purchase intention among Muslim male Gen Z consumers a consumer segment that remains underexplored in the halal skincare literature. This study employed a quantitative approach, with primary data collected directly through the distribution of questionnaires. Sampling was conducted using a purposive sampling technique based on specific criteria. Based on a statistical power analysis, the minimum sample size determined for this study was 145 respondents. The data analysis technique applied was multiple linear regression analysis using SPSS statistical software. The findings indicate that, when analyzed individually, the variable "halal awareness" has a

positive and significant effect on the intention to purchase halal skincare products. Similarly, the product quality variable was found to have a strong, positive, and significant influence on consumer purchase intent. Conversely, the masculinity variable did not show a significant positive effect on the purchase intent for halal skincare products in this segment.

Keywords: Halal Awareness, Quality Product, Masculinity, Purchase Intention, Skincare.

Abstrak: *Pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia berkembang sangat pesat, dan kini tren merawat kulit tidak lagi hanya didominasi oleh perempuan melainkan juga mulai bergeser ke segmen pasar laki-laki, khususnya Generasi Z. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, aspek kehalalan menjadi faktor krusial yang mestinya diperhatikan dalam konsumsi produk perawatan kulit. Namun, hasil studi awal menunjukkan bahwa kesadaran halal di kalangan konsumen pria Muslim masih tergolong rendah. Di sisi lain, perubahan konsep maskulinitas tradisional menuju pandangan yang lebih modern turut memengaruhi keterbukaan pria terhadap penggunaan skincare. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh halal awareness, kualitas produk, dan maskulinitas terhadap minat beli konsumen laki-laki Muslim Gen Z pada produk skincare halal. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji halal awareness dan kualitas produk secara terpisah atau berfokus pada konsumen perempuan, penelitian ini menawarkan novelty dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model untuk menjelaskan minat beli konsumen laki-laki Muslim Gen Z, segmen konsumen yang masih jarang dikaji dalam literatur skincare halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling yang didasarkan pada kriteria tertentu. Berdasarkan pendekatan statistical power analysis, ukuran sampel minimum yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 145 responden. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan software statistik SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare halal. Begitu pula dengan variabel kualitas produk yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, variabel maskulinitas tidak menunjukkan adanya hasil positif yang signifikan terhadap minat beli produk skincare halal pada segmen ini.*

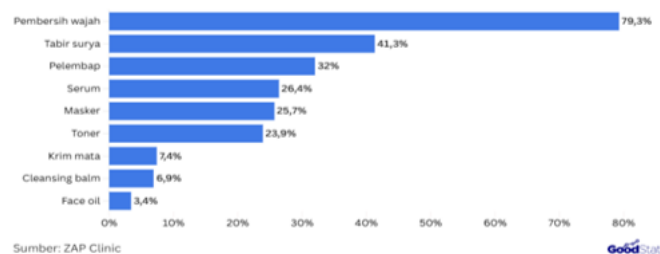
Kata Kunci: Halal Awareness, Kualitas Produk, Maskulinitas, Minat beli, Skincare

Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik dan skincare di Indonesia terus meningkat seiring dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Indonesia juga menjadi pasar yang sangat potensial karena mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga aspek kehalalan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk kosmetik. Tren

gaya hidup halal turut mendorong pertumbuhan pasar kosmetik halal nasional yang diproyeksikan terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu, konsumen semakin memperhatikan keamanan, kualitas bahan, serta kesesuaian produk dengan prinsip *halalan thayyiban* sebelum melakukan pembelian (Hadi et al., 2022; Nur, 2021; Fitria & Zuhirsyan, 2023).

Generasi Z menjadi segmen pasar yang paling potensial dalam industri kosmetik dan *skincare* karena memiliki tingkat konsumsi yang tinggi serta aktif mencari informasi melalui media sosial sebelum membeli produk. Berbagai survei menunjukkan bahwa Gen Z semakin memperhatikan kandungan, efektivitas, dan label halal pada produk *skincare*, baik lokal maupun luar negeri. Di sisi lain, penggunaan *skincare* kini tidak hanya didominasi oleh perempuan, tetapi juga semakin meningkat di kalangan laki-laki. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial, kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, serta preferensi terhadap produk halal menjadi faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian kosmetik dan *skincare* di kalangan Gen Z (Wiguna et al., 2024; Arisha & Putri, 2025; Supriyadi & Aby, 2020).



Gambar 1. Daftar Produk Skincare yang Digunakan Pria Indonesia 2023 ZAP clinic (2024)

Dari table di atas sebanyak 79,3% responden pria telah menggunakan pembersih wajah, lalu di bawahnya ada 41,3% responden pria yang menggunakan tabir surya atau sunscreen, lalu pelembab sebanyak 32% Selain itu, ada pula responden pria yang sudah menggunakan skincare *serum* sebanyak 26,4%, *masker* sebanyak 25,7%, *toner* sebanyak 23,9%, krim mata sebanyak 7,4%, *cleansing balm* 6,9%, dan yang terakhir *face oil* 3,4%.

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk halal terus meningkat. BPJPH mengungkapkan bahwa sekitar 80% masyarakat Indonesia telah menyadari pentingnya kehalalan suatu produk (CNN Indonesia, 2025). Produk yang memiliki sertifikasi halal umumnya dipandang lebih baik oleh konsumen (Risky et al., 2022). Namun, hasil *mini survey* penulis terhadap 37 laki-laki muslim Gen Z menunjukkan bahwa hanya 8,11% responden yang mempertimbangkan aspek halal dalam memilih *skincare*. Padahal, bagi seorang muslim, mengonsumsi maupun menggunakan produk yang halal merupakan bagian dari ajaran Islam. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli *skincare* halal pada laki-laki muslim Gen Z.

Selain *halal awareness*, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Risky et al., 2022). Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas (Geraldine, 2021). Hasil *mini survey* menunjukkan bahwa 89,2% responden memilih *skincare* halal berdasarkan kualitas produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghadirkan produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Syahwi & Pantawis, 2021; Komariah et al., 2023).

Tren penggunaan *skincare* di kalangan laki-laki juga semakin meningkat seiring berkembangnya pandangan mengenai maskulinitas. Perawatan diri yang dahulu dianggap identik dengan perempuan kini semakin diterima oleh laki-laki, sehingga banyak perusahaan menghadirkan produk *skincare* khusus pria. Maskulinitas dipahami sebagai konstruksi sosial yang terus berkembang mengikuti perubahan budaya dan lingkungan (Supriyadi & Aby, 2020; Fauzi, 2021). Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pria modern semakin menyadari pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit (Fazriansyah & Arafah, 2025).

Konsep *soft masculinity* menjelaskan bahwa maskulinitas modern tidak hanya identik dengan kekuatan fisik, tetapi juga mencakup kepedulian terhadap diri sendiri dan penampilan (Mehta, 2024). Fenomena ini banyak dijumpai pada Gen Z yang tumbuh di era digital sehingga lebih terbuka terhadap penggunaan produk *skincare*. Namun, sebagian laki-laki masih dipengaruhi oleh pandangan maskulinitas tradisional yang menganggap perawatan kulit sebagai sesuatu yang feminin. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terlihat jelas: di satu sisi, (Ayuda et al., 2023) menemukan bahwa maskulinitas berinteraksi dengan strategi pemasaran dalam membentuk pilihan pembelian produk *skincare* pria; di sisi lain, penelitian yang lebih baru oleh (Fazriansyah & Arafah, 2025) justru menunjukkan bahwa maskulinitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* pada pria Gen Z. Perbedaan temuan tersebut menjadi dasar rasional bagi penelitian ini untuk memasukkan maskulinitas sebagai variabel independen, guna menguji ulang konsistensi pengaruhnya secara khusus pada segmen laki-laki muslim Gen Z, yang belum banyak disentuh oleh penelitian-penelitian tersebut.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *halal awareness* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli (Albra et al., 2023), Alfiansyah, 2024). Akan tetapi, penelitian yang mengintegrasikan *halal awareness*, kualitas produk, dan maskulinitas dalam menjelaskan minat beli *skincare* halal pada laki-laki muslim Gen Z masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli *skincare* halal, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran industri *skincare* halal di Indonesia.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada dua sisi. Pertama, secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian *Teori Perilaku Konsumen Islam* dengan menguji secara simultan faktor religius (*halal awareness*), faktor fungsional (kualitas produk), dan faktor identitas sosial (maskulinitas) dalam satu model minat beli, sehingga memperluas pemahaman bahwa keputusan konsumsi seorang muslim tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh interaksi antara

nilai keagamaan dan konstruksi sosial gender (Rahmawati, 2021). Butler (1993) . Kedua, secara praktis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian *skincare* pria di Indonesia, sebuah topik yang masih tergolong baru dibandingkan kajian *skincare* perempuan, sehingga dapat menjadi rujukan bagi pelaku industri dalam menyusun strategi pemasaran *skincare* halal yang menasar segmen laki-laki muslim Gen Z.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, kualitas produk, dan maskulinitas terhadap minat beli *skincare* halal pada laki-laki Muslim Generasi Z. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*.

Populasi penelitian adalah laki-laki Muslim Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* halal yang dipasarkan di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Creswell & Creswell, 2023). Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) laki-laki, (2) beragama Islam, (3) tergolong Generasi Z, yaitu kelahiran tahun 1997–2012, (4) berdomisili di wilayah Kota Surabaya, dan (5) pernah atau sedang menggunakan minimal satu produk *skincare* berlabel halal. Kriteria ini ditetapkan agar responden yang terpilih benar-benar merepresentasikan segmen konsumen yang menjadi fokus penelitian, yaitu laki-laki muslim Gen Z yang telah memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan *skincare* halal, sehingga jawaban yang diberikan mencerminkan persepsi berdasarkan pengalaman nyata, bukan sekadar minat hipotetis.

Jumlah sampel minimum dihitung menggunakan pendekatan *statistical power analysis* menurut Cohen dengan *effect size* 0,30 (kategori sedang), tingkat signifikansi 5%, dan *power* 95%, sehingga diperoleh sebanyak 145 responden

sebagai sampel minimum penelitian (Cohen, 1992; Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan ini dipilih karena mampu memastikan ukuran sampel yang cukup untuk mendeteksi pengaruh antarvariabel secara statistik sekaligus meminimalkan risiko kesalahan tipe II. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil menjangkau 147 responden, atau dua responden lebih banyak dari batas minimum yang disyaratkan, sehingga syarat kecukupan sampel terpenuhi. Karakteristik responden yang diperoleh sebagaimana disajikan pada Tabel 1 didominasi oleh kelompok usia 18–22 tahun (48,75%) berstatus mahasiswa (68,59%), yang berdomisili di Surabaya Selatan (35,87%). Karakteristik ini konsisten dengan target populasi penelitian, yaitu laki-laki muslim Gen Z yang aktif dan melek digital sebagaimana dikemukakan pada bagian pendahuluan (Wiguna et al., 2024).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang mengukur variabel *halal awareness*, kualitas produk, maskulinitas, dan minat beli. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Telegram* untuk memudahkan jangkauan responden. Sebelum analisis data, instrumen diuji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, serta uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli.

Selain itu, penelitian juga melakukan pengujian *Common Method Bias* (CMB) menggunakan *Harman's Single Factor Test* untuk memastikan tidak terdapat bias metode yang memengaruhi hasil penelitian (Ghozali, 2018). Metode ini dipilih karena seluruh data penelitian, baik variabel independen maupun dependen, dikumpulkan dari sumber dan instrumen yang sama, yaitu kuesioner *self-report* yang diisi oleh responden pada satu waktu pengukuran (*cross-sectional*), sehingga berpotensi menimbulkan *common method bias*. *Harman's Single Factor Test* dipilih karena prosedurnya relatif sederhana dan lazim digunakan dalam penelitian survei berbasis regresi seperti penelitian ini, yaitu dengan memeriksa apakah satu faktor tunggal mampu menjelaskan sebagian besar varians dari seluruh item pengukuran. Meskipun demikian, perlu diakui bahwa metode ini memiliki keterbatasan, yaitu bersifat diagnostik kasar (*coarse diagnostic*) dan kurang sensitif dalam mendeteksi bias metode dibandingkan pendekatan yang lebih ketat seperti *marker-variable technique* atau *confirmatory factor analysis* (CFA) berbasis *common latent factor*. Oleh karena itu, hasil uji ini sebaiknya dimaknai sebagai indikasi awal tidak adanya masalah CMB yang serius, bukan sebagai bukti definitif, dan penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode statistik yang lebih komprehensif untuk menguji CMB secara lebih mendalam.

Pembahasan dan Diskusi

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Usia	14-16 tahun	3	1,9%
	16-18 tahun	3	1,9%
	18-22 tahun	76	48,75%
	22-29 tahun	65	41,62%
	>29 tahun	0	0%
Jenis kelamin	Laki-laki	147	100%

Agama	Islam	147	100%
Sedang menggunakan skincare	Menggunakan	147	100%
Wilayah Kota Surabaya	Surabaya Selatan	57	35,87%
	Surabaya Timur	29	18,57%
	Surabaya Utara	15	9,6%
	Surabaya Barat	25	16%
	Surabaya Pusat	22	14,08%
pekerjaan	Pelajar	6	3,8%
	Mahasiswa	107	68,59%
	Pegawai Negeri	0	0%
	Pegawai Swasta	24	15,42%
	Wiraswasta	6	3,8%
	Bapak/Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Lainnya	2	1,2%
Pendapatan rata-rata	< Rp 1.500.000	36	23,08%
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	56	35,88%
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	26	16,7%
	Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000	11	7,06%
	Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000	8	5,1%
	>Rp 5.000.000	10	6,42%
Biaya yang dikeluarkan untuk membeli skincare	<Rp 100.000	46	29,49%
	Rp 100.000 - Rp 500.000	95	60,88%

	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	4	2,56%
	>Rp 1.000.000	2	1,3%
Merek skincare halal yang di gunakan	Kahf	54	36,7%
	Garnier	20	13,6%
	Nivea	15	10,2%
	Skintific	13	8,8%
	Wardah	9	6,1%
	G2G	7	4,8%
	Azzarine	7	4,8%
	Barber's daily	6	4,1%
	Ponds	4	2,7%
	Cetaphil	4	2,7%
	Hanasui	4	2,7%
	facetology	4	2,7%
	Lain-lain	45	30,6%

Sumber: Diolah peneliti, Output Spreadsheet (2026).

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 147 laki-laki Muslim Generasi Z yang menggunakan *skincare* halal di Kota Surabaya. Mayoritas responden berusia 18–22 tahun sebanyak 76 orang (48,7%), diikuti usia 22–29 tahun sebanyak 65 orang (41,4%), sedangkan responden berusia 14–16 tahun dan 16–18 tahun masing-masing berjumlah 3 orang (1,9%). Seluruh responden (100%) berjenis kelamin laki-laki dan beragama Islam sesuai dengan kriteria penelitian. Berdasarkan wilayah domisili, responden didominasi oleh Surabaya Selatan sebanyak 57 orang (35,87%), diikuti Surabaya Timur 29 orang (18,57%), Surabaya Barat 25 orang (16%), Surabaya Pusat 22 orang (14,08%), dan Surabaya Utara 15 orang (9,6%). Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 107 orang (68,59%), diikuti pegawai swasta 24 orang (15,42%), sedangkan pelajar dan wiraswasta masing-masing berjumlah 6 orang (3,8%). Berdasarkan pendapatan

bulanan, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp1.500.000–Rp2.500.000 sebanyak 56 orang (35,88%), disusul pendapatan kurang dari Rp1.500.000 sebanyak 36 orang, sedangkan kategori pendapatan lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil.

Berdasarkan perilaku penggunaan *skincare* halal, mayoritas responden mengeluarkan biaya Rp100.000–Rp500.000 setiap bulan untuk membeli produk *skincare* halal, yaitu sebanyak 95 orang (60,88%), diikuti pengeluaran kurang dari Rp100.000 sebanyak 46 orang (29,49%), sedangkan hanya sebagian kecil responden yang mengeluarkan biaya lebih dari Rp500.000. Selain itu, diperoleh 190 penyebutan merek *skincare* dari 147 responden karena setiap responden diperbolehkan menyebutkan lebih dari satu merek yang digunakan. Kahf menjadi merek yang paling banyak digunakan dengan 54 penyebutan (36,7%), diikuti Garnier sebanyak 20 penyebutan (13,6%), Nivea sebanyak 15 penyebutan (10,2%), Skintific sebanyak 13 penyebutan (8,8%), dan Wardah sebanyak 9 penyebutan (6,1%), sementara merek lainnya memiliki jumlah pengguna yang lebih sedikit. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung memilih merek *skincare* halal yang telah dikenal luas dengan kisaran pengeluaran yang relatif terjangkau.

Hasil Uji Intrumen Penelitian

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Halal Awareness

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
HA01	0,651	0,344	Valid
HA02	0,642	0,344	Valid
HA03	0,549	0,344	Valid
HA04	0,556	0,344	Valid
HA05	0,718	0,344	Valid
HA06	0,653	0,344	Valid
HA07	0,386	0,344	Valid
HA08	0,084	0,344	Tidak Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada variabel Halal Awareness, diketahui bahwa dari 8 item pernyataan yang memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu pernyataan HA01 samapai dengan HA07. Item pernyataan HA08 tidak valid di karenakan r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel sehingga item pernyataan tersebut di hapus untuk ke tahap penelitian. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item HA05 sebesar 0,718, sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada item HA07 sebesar 0,386. Hasil tersebut menunjukkan bahwa HA01 sampai dengan HA07 item pernyataan mampu mengukur variabel Halal Awareness dengan baik sehingga item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KP01	0,478	0,344	Valid
KP02	0,609	0,344	Valid
KP03	0,534	0,344	Valid
KP04	0,633	0,344	Valid
KP05	0,496	0,344	Valid
KP06	0,515	0,344	Valid
KP07	0,491	0,344	Valid
KP08	0,458	0,344	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Hasil pengujian validitas pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,344. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item KP04 sebesar 0,633, sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada item KP08 sebesar 0,458. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel lokasi dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Maskulinitas

Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
M01	0,691	0,344	Valid
M02	0,532	0,344	Valid
M03	0,606	0,344	Valid
M04	0,693	0,344	Valid
M05	0,609	0,344	Valid
M06	0,446	0,344	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas Maskulinitas, seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel sebesar 0,344. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item M04 sebesar 0,693, sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada item M06 sebesar 0,446. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel minat berkunjung telah memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
MB01	0,418	0,344	Valid
MB02	0,610	0,344	Valid
MB03	0,784	0,344	Valid
MB04	0,657	0,344	Valid
MB05	0,621	0,344	Valid
MB06	0,790	0,344	Valid
MB07	0,663	0,344	Valid
MB08	0,663	0,344	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Hasil uji validitas pada variabel Minat Beli menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel sebesar 0,344. Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item MB06 sebesar 0,790, sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada item MB01 sebesar 0,418. Oleh karena itu

seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel keputusan berkunjung secara tepat.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1				
Halal Awareeness	0,620	8	> 0,60	Reliabel
X2				
Kualitas Produk	0,617	8	> 0,60	Reliabel
X3				
Maskulinitas	0,645	6	> 0,60	Reliabel
Y				
Minat Beli	0,807	8	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 6, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,620 dengan 8 item pernyataan, variabel X2 sebesar 0,617 dengan 8 item pernyataan, variabel X3 sebesar 0,645 dengan 6 item pernyataan, dan variabel Y sebesar 0,807 dengan 8 item pernyataan.

Seluruh nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh berada di atas nilai batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian

yang digunakan telah memenuhi syarat keandalan sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis penelitian.

Variabel Y memiliki nilai reliabilitas tertinggi yaitu 0,807, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Sementara itu, variabel X1, X2, dan X3 juga memiliki tingkat reliabilitas yang memadai karena masing-masing memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,620, 0,617, dan 0,645. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Statistic	N	Sig.
Unstandardized Residual	0,039	147	0,200

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan table 7 hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Halal Awareness (X ₁)	0,782	1,278	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X ₂)	0,658	1,519	Tidak terjadi multikolinearitas
Maskulinitas (X ₃)	0,724	1,382	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Hasil pengujian pada table 8 menunjukkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel berada di atas 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 5. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
constant	4,435	1,551	-	2,859	0,005
Halal Awareness (X ₁)	0,061	0,039	-0,145	-1,564	0,120
Kualitas Produk (X ₂)	-0,044	0,046	-0,096	-0,955	0,341
Maskulinitas (X ₃)	0,015	0,057	0,026	0,267	0,790

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil uji Glejser diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Halal Awareness sebesar 0,120, Kualitas Produk sebesar 0,341 dan Maskulinitas sebesar 0,790. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
constant	4,277	2,563		1,669	0,097
Halal Awareness X ₁	0,207	0,064	0,211	3,217	0,002
Kualitas Produk X ₂	0,583	0,077	0,543	7,606	0,000
Maskulinitas X ₃	0,135	0,094	0,098	1,440	0,152

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Persamaan regresi:

$$Y=4,277+0,207X_1+0,583X_2+0,135X_3$$

Keterangan:

X₁ = Halal Awareness

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Maskulinitas

Y = Minat Beli

A = Nilai konstanta

Nilai konstanta sebesar 4,277 menunjukkan bahwa apabila variabel Halal Awareness, Kualitas Produk, dan Maskulinitas dianggap konstan atau tidak

mengalami perubahan, maka nilai Minat Beli sebesar 4,277 satuan. Koefisien Halal Awareness sebesar 0,207 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Halal Awareness sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,207 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,05$) menunjukkan bahwa Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,583 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,583 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Koefisien Maskulinitas sebesar 0,135 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Maskulinitas sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,135 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,152 ($>0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh Maskulinitas terhadap Minat Beli tidak signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,721	0,520	0,510	1,86632

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,520. Hal ini berarti bahwa sebesar 52% variasi Minat Beli konsumen laki-laki Muslim Generasi Z terhadap skincare halal dapat dijelaskan oleh variabel Halal Awareness, Kualitas Produk, dan Maskulinitas. Sedangkan sisanya sebesar 48% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian seperti harga, citra merek, promosi, pengaruh media sosial, maupun faktor psikologis konsumen lainnya.

Tabel 12. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	539,024	3	179,675	51,584	0,000

Residual	498,092	143	3,483	-	-
Total	1.037,116	146	-	-	-

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Halal Awareness, Kualitas Produk, dan Maskulinitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen laki-laki Muslim Generasi Z pada produk skincare halal. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam membentuk minat pembelian skincare halal.

Tabel 13. Uji t (Persial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
constant	4,277	2,563	-	1,669	0,097
Halal Awareness (X ₁)	0,207	0,064	0,211	3,217	0,002
Kualitas Produk (X ₂)	0,583	0,077	0,543	7,606	0,000
Maskulinitas (X ₃)	0,135	0,094	0,098	1,440	0,152

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa halal awareness dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan maskulinitas tidak berpengaruh signifikan. Variabel *halal awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 (<0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,207, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selanjutnya, variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,583, sehingga kualitas produk menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar dalam meningkatkan minat beli. Sementara itu, variabel maskulinitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,152 (>0,05), sehingga tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Meskipun demikian, koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,135 mengindikasikan adanya kecenderungan bahwa

semakin tinggi tingkat maskulinitas konsumen maka minat beli juga meningkat, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik.

Uji Common Method Bias (CMB)

Tabel 14. Uji t (Persial)

Extraction Sums of Squared Loadings		
	% of	Cumulative
Total	Variance	%
3.757	12.953	12.953

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 26, 2026

Hasil Harman's Single Factor Test menunjukkan bahwa faktor pertama menjelaskan 12.95% dari total varians. Nilai tersebut berada di bawah batas 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Common Method Bias tidak menjadi masalah yang signifikan dalam penelitian ini.

Pengaruh Halal Awareness terhadap Minat Beli Skincare Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* halal pada laki-laki Muslim Generasi Z, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan suatu produk, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk *skincare* halal. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, Indonesia memiliki karakteristik konsumen yang menjadikan kehalalan sebagai salah satu pertimbangan utama dalam memilih produk, termasuk produk perawatan kulit. Hasil analisis deskriptif juga memperkuat temuan tersebut, di mana seluruh indikator *halal awareness* memperoleh kategori sangat setuju, yaitu memastikan produk yang dikonsumsi halal (mean = 4,40), memastikan kandungan bahan halal (mean = 4,34), memastikan adanya sertifikasi halal resmi (mean = 4,34), serta memiliki pengetahuan dalam memilih produk halal (mean = 4,22). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki Muslim Generasi Z memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap status kehalalan produk sehingga mendorong meningkatnya minat untuk membeli *skincare* halal (Abhinaya & Setiawan, 2024).

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Islam yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi seorang Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek syariah dan kemaslahatan. Dalam teori tersebut, *halal awareness* termasuk ke dalam faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, kebutuhan, dan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rahmawaty, 2021). Semakin tinggi pengetahuan seseorang mengenai konsep halal, semakin besar pula kecenderungannya untuk memprioritaskan produk yang memiliki bahan baku halal, proses produksi yang sesuai syariat, serta sertifikasi halal resmi. Temuan ini juga didukung oleh firman Allah dalam Q.S. Al-Mu'minun ayat 51 yang memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang baik (*thayyib*) dan halal serta mengerjakan amal saleh. Menurut Tafsir Ibnu Katsir, perintah tersebut menunjukkan bahwa mengonsumsi sesuatu yang halal akan membantu seseorang dalam menjalankan kebaikan dan meningkatkan kualitas amalnya. Dengan demikian, kesadaran terhadap kehalalan tidak hanya menjadi bagian dari perilaku konsumsi, tetapi juga merupakan bentuk tanggung jawab seorang Muslim dalam menjalankan ajaran agama.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk halal. Penelitian Rahmadina (2025) membuktikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya aspek halal, maka semakin tinggi pula minat membeli produk *skincare* halal. Demikian pula penelitian Albra et al. (2023) menemukan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *halal purchase intention*, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih terdorong untuk membeli produk yang telah terjamin kehalalannya.

Kesesuaian hasil penelitian ini dengan teori dan penelitian sebelumnya memperkuat bahwa *halal awareness* merupakan salah satu faktor penting yang

memengaruhi minat beli laki-laki Muslim Generasi Z terhadap produk *skincare* halal. Temuan ini juga konsisten dengan hasil kajian internasional oleh (Vikaliana et al., 2024) yang menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan menemukan bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap *skincare purchase intentions*, menegaskan bahwa pola hubungan ini tidak hanya berlaku pada konteks lokal Indonesia, tetapi juga pada kajian *halal consumer behavior* secara lebih luas. Oleh karena itu, produsen perlu terus meningkatkan edukasi mengenai pentingnya kehalalan produk, transparansi komposisi bahan, serta kepemilikan sertifikasi halal resmi untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Skincare Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* halal pada laki-laki Muslim Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli *skincare* halal. Hal tersebut dibuktikan dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan seluruh indikator kualitas produk berada pada kategori sangat setuju, yaitu daya tahan produk (mean = 4,28), kesesuaian produk (mean = 4,25), reliabilitas produk (mean = 4,29), dan kesan kualitas (*perceived quality*) yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37. Nilai rata-rata variabel sebesar 4,28 menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas, keamanan, serta manfaat produk sebelum memutuskan melakukan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh *mini survey* pendahuluan yang menunjukkan bahwa 89,2% responden menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam memilih *skincare* halal (Sabar et al., 2022).

Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen Islam yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Rahmawaty, 2021). Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mengevaluasi manfaat, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Dalam perspektif

Islam, produk yang digunakan tidak hanya harus halal, tetapi juga *thayyib*, yaitu berkualitas baik, aman, dan memberikan manfaat sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168. Oleh karena itu, semakin baik kualitas *skincare* halal yang dipersepsikan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Harahap (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Wardah, serta penelitian Ariani et al. (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Skintific. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, produsen *skincare* halal perlu terus menjaga kualitas produk, mulai dari keamanan bahan, efektivitas, hingga konsistensi mutu produk agar mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli laki-laki Muslim Generasi Z.

Pengaruh Maskulinitas terhadap Minat Beli Skincare Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skincare* halal pada laki-laki Muslim Generasi Z, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat maskulinitas bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *skincare* halal. Saat ini, penggunaan *skincare* oleh laki-laki lebih dipandang sebagai bentuk perawatan diri, menjaga kebersihan, dan kesehatan kulit daripada sebagai simbol identitas maskulin. Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan dua informan yang menyatakan bahwa penggunaan *skincare* dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit dan penampilan, bukan karena ingin membentuk citra tertentu. Dengan demikian, meskipun masih terdapat anggapan bahwa penggunaan *skincare* kurang mencerminkan maskulinitas, persepsi tersebut tidak memengaruhi minat beli responden (Fazriansyah & Arafah, 2025; Beynon, 2002).

Temuan ini sejalan dengan teori *gender performativity* yang dikemukakan Butler (1993), yang menjelaskan bahwa maskulinitas merupakan konstruksi sosial yang dibentuk melalui perilaku dan praktik dalam kehidupan sehari-hari, sehingga setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam mengekspresikan identitas maskulinnya. Perubahan pandangan masyarakat terhadap perawatan diri juga membuat penggunaan *skincare* oleh laki-laki semakin diterima sebagai kebutuhan, bukan sebagai penyimpangan dari identitas gender. Oleh karena itu, keputusan membeli *skincare* halal lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat produk, kesehatan kulit, serta kualitas produk dibandingkan dengan persepsi maskulinitas.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Fazriansyah & Arafah, 2025) yang menemukan bahwa maskulinitas tidak berpengaruh terhadap *men's skincare purchase intention* pada pria Generasi Z di Jabodetabek. Temuan serupa juga dilaporkan dalam kajian internasional; Chiu et al. (2019) dalam risetnya terhadap konsumen pria muda di Tiongkok menemukan fenomena tren *metrosexual* pada produk perawatan wajah, di mana minat beli lebih dipengaruhi oleh manfaat produk, kesehatan kulit, dan rekomendasi sosial daripada simbol maskulinitas tradisional. Selain itu, (Duarte et al., 2025) dalam kajiannya mengenai pasar *skincare* pria secara global menyatakan bahwa maskulinitas bukan penentu langsung perilaku pembelian karena setiap laki-laki memiliki cara yang berbeda dalam mengekspresikan identitasnya sesuai lingkungan sosial dan budaya (*cultural construction*) tempat ia berada. Dari perspektif *gender studies*, temuan-temuan ini memperkuat pandangan (Beynon, 2001) bahwa maskulinitas bukanlah konsep tunggal dan statis, melainkan beragam bentuk (*multiple masculinities*) yang terus bergeser seiring perubahan nilai sosial, termasuk semakin diterimanya praktik perawatan diri sebagai bagian dari gaya hidup pria modern. Kesamaan pola temuan antara konteks Indonesia dan konteks internasional ini menunjukkan bahwa pergeseran relasi antara maskulinitas dan *purchase intention skincare* merupakan fenomena lintas budaya, bukan sekadar gejala lokal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat

beli *skincare* halal pada laki-laki Muslim Generasi Z lebih didorong oleh kebutuhan fungsional dan manfaat produk daripada faktor maskulinitas.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* halal pada laki-laki Muslim Generasi Z di Kota Surabaya. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan, yang mengindikasikan bahwa efektivitas, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit merupakan pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, halal awareness menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan prinsip syariah tetap menjadi pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi Muslim. Temuan yang menarik sekaligus mengejutkan adalah bahwa maskulinitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa minat laki-laki Muslim Generasi Z terhadap *skincare* halal cenderung lebih didasarkan pada pertimbangan fungsional dan kesadaran halal daripada persepsi mengenai identitas maskulin. Temuan tersebut memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim dengan menempatkan kualitas produk dan kesadaran halal sebagai faktor yang lebih relevan dibandingkan konstruksi maskulinitas dalam konteks penelitian ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dengan memperkuat perspektif Teori Perilaku Konsumen Islam bahwa keputusan pembelian mempertimbangkan aspek kehalalan sekaligus manfaat fungsional produk. Dari sisi praktis, perusahaan *skincare* halal disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas, keamanan, dan efektivitas produk serta memperkuat transparansi bahan dan edukasi mengenai sertifikasi halal. Strategi pemasaran juga perlu menekankan manfaat nyata produk dan kebutuhan perawatan kulit laki-laki, bukan semata-mata mengandalkan citra maskulinitas. Meskipun demikian, hasil penelitian ini perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan keterbatasannya, yaitu penggunaan desain cross-sectional

yang belum mampu menjelaskan perubahan minat beli dari waktu ke waktu atau memastikan hubungan sebab-akibat secara kuat, cakupan penelitian yang terbatas pada Kota Surabaya, serta penggunaan teknik purposive sampling yang membatasi representativitas sampel. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ke populasi laki-laki Muslim Generasi Z secara lebih luas perlu dilakukan secara hati-hati.

Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas wilayah penelitian ke berbagai daerah di Indonesia dengan karakteristik sosial, budaya, dan tingkat religiositas yang beragam, serta menggunakan teknik probability sampling agar representativitas sampel meningkat. Selain itu, desain longitudinal dapat digunakan untuk mengamati perubahan minat beli dari waktu ke waktu, sedangkan pendekatan kualitatif dapat membantu menjelaskan lebih mendalam mengapa maskulinitas tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Peneliti juga dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel harga, promosi, citra merek, religiositas, kepercayaan, dan pengaruh media sosial untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan dapat menguji konsistensi temuan ini sekaligus menjelaskan faktor-faktor lain yang membentuk minat beli skincare halal pada laki-laki Muslim Generasi Z.

Deklarasi Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

Penulis menyatakan bahwa kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/ AI) digunakan secara terbatas untuk membantu penyuntingan bahasa, perbaikan struktur kalimat, dan penyempurnaan penyajian naskah ilmiah. Seluruh proses penelitian, pengumpulan dan analisis data, interpretasi hasil, serta penarikan kesimpulan menjadi tanggung jawab penulis. Penulis telah meninjau dan memverifikasi seluruh isi naskah serta bertanggung jawab penuh atas keakuratan, orisinalitas, dan integritas akademik artikel yang dipublikasikan.

Daftar Pustaka

- Abhinaya, M. I. A., & Setyawan, A. A. (2024). The influence of halal awareness and halal certificate on purchasing decisions for Mixue products. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 62–76.
- Albra, W., Muchtar, D., Nurlela, N., Muliani, M., Safitri, R., & Nisa, F. Z. (2023). The Role of Halal Awareness on The Relationship Between Religiosity and Halal Purchase Intention. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 6(2), 312–336. <https://doi.org/10.18196/ijief.v6i2.16685>
- Ariani, A. M., Nasution, S. L., & Hendry, R. S. M. (2024). Analisis Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 272–282. <https://doi.org/10.56015/gjikplp.v10i3.188>
- Arisha, B., & Putri, N. S. (2025). Gen-Z Awareness of Halal Products when Online Shopping for Cosmetics-Skincare (Case Study on Students in Jambi City). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2).
- Ayuda, F., Musfar, T. F., & Aprila, B. N. (2023). From Utility to Identity: Exploring the Interaction of Masculinity, Marketing and Purchasing Choices in Men's Skin Care Products in Pekanbaru City. *Proceedings of the USM National Seminar*, 4(1), 312–322.
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and Culture*. Open University Press.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Chiu, C. L., Wang, Q., Ho, H.-C., Zhang, J., & Zhao, F. (2019). Metrosexual Trend in Facial Care Products: Analysis of Factors That Influence Young Chinese Men Purchasing Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 377–397. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1639527>

- CNN Indonesia. (2025). BPJPH Ungkap 83 Persen Konsumen RI Sadar Produk Halal. Retrieved July 17, 2026, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250621151902-92-1242248/bpjph-ungkap-83-persen-konsumen-ri-sadar-produk-halal>
- Duarte, P., Silva, S., & Carvalho, M. J. (2025). Is Masculinity Ruining The Male Skincare Market? Comprehensive Insights on Consumer Behavior In Cosmetics. *Journal of Consumer Marketing*, 42(2), 159–173. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2024-6510>
- Fauzi, E. P. (2021). Konstruksi Sosial Soft Masculinity dalam Budaya Pop Korea. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPNYK*, 19(1), 127–144. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.3687>
- Fazriansyah, R., & Arafah, W. (2025). Pengaruh Maskulinitas terhadap Minat Beli Skincare di Kalangan Pria Gen Z. *Jurnal Simki Economic*, 8(2), 483–494. <https://doi.org/10.29407/jse.v8i2.1211>
- Fitria, G., & Zuhirsyan, M. (2023). Pengaruh Halal Awareness, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 4(1), 68–75.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, N. R. C., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glow melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 603–618.
- Harahap, H. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Aplikasi Shopee: Studi Pada*

Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

- Komariah, R., Syahwi, M., & Pantawis, D. (2023). Building customer relationships through product quality. *Journal of Business Research and Innovation*, 11(4), 50–63.
- Mehta, A. (2024). Gen Z and Soft Masculinity: Exploring Perceptions and Consumer Behavior in Fashion & Beauty Industry. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1).
<https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.723>
- Nur, F. (2021). Jaminan produk halal di Indonesia terhadap konsumen muslim. *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(1), 43–54.
- Rahmadina, A. (2025). *Pengaruh Halal Awareness, Halal Certification, dan Green Product Terhadap Minat Beli Produk Npure Acne Face Toner Centella Asiatica di Shopee*. Universitas Mercu Buana.
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam: Konsep, Teori, dan Analisis*. Idea Press Yogyakarta.
- Risky, A., Supriyadi, R., & Aby, F. (2022). Men's interest in skincare and changing social perspectives. *Journal of Consumer Behavior in Asia*, 8(4), 70–82.
- Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Ms Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 422–433.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
- Supriyadi, R., & Aby, F. (2020). Masculinity and cultural construction in Indonesian society. *Journal of Sociology and Gender*, 6(2), 100–114.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.

- Vikaliana, R., Sukarno, I., & Rasi, R. Z. R. M. (2024). Exploring Halal Awareness and Its Impact on Skincare Purchase Intentions: A Structural Equation Modelling Approach. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(1), 15–32. <https://doi.org/10.24042/febi.v9i1.18950>
- Wiguna, S. V., Lusiana, A., & Nurrahman, A. F. (2024). Pengaruh Meme Marketing Untuk Konsumen Generasi Z. *Jiem*, 2(6), 840–851.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia.