

STRATEGI PEMASARAN UNTUK GENERASI MILENIAL DAN GEN Z : PERAN INOVASI PRODUK KOSMETIK EMINA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI.

Ririn Ariani Bakri¹, Andi Athira², Asrida Faizal³

¹²³ Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

ABSTRACT - This study aims to analyze the influence of marketing strategies on the purchasing intentions of millennials and Gen Z in Indonesia, focusing on the role of product innovation as an intervening variable. Using a quantitative approach with a survey method, this study found that religiosity, product quality, and price significantly influence purchasing intentions for Emina cosmetic products, while halal certification has no effect. On the other hand, religiosity, halal certification, product quality, and price do not significantly influence purchasing decisions. However, purchasing intentions are proven to significantly influence purchasing decisions for Emina cosmetic products among Generation Z in Makassar City. These findings demonstrate the importance of product innovation and effective marketing strategies in attracting interest and influencing purchasing decisions for young consumers..

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli generasi milenial dan Gen Z di Indonesia, dengan fokus pada peran inovasi produk sebagai variabel intervening. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini menemukan bahwa religiusitas, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina, sementara sertifikasi halal tidak berpengaruh. Di sisi lain, religiusitas, sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, minat beli terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di kalangan Generasi Z di Kota Makassar. Temuan ini menunjukkan pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.

Vol. 1 No.1 (2026): Januari.
pp. 40–64

✉ri2narianibakri@gmail.com

Keywords -

Product Innovation, Purchase Interest, Purchase Decision, Millennials and Gen Z, Emina Cosmetics.

Kata Kunci -

Inovasi Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Generasi Milenial dan Gen Z, Kosmetik Emina.

INTRODUCTION

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Kedua kelompok konsumen ini menjadi segmen pasar yang sangat potensial bagi perusahaan kosmetik, karena mereka cenderung lebih aktif mencari informasi, lebih melek teknologi, dan memiliki preferensi yang unik terhadap produk-produk yang mereka pilih. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan kosmetik dalam menjangkau milenial dan Gen Z adalah bagaimana merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli mereka, terutama melalui pendekatan inovatif yang relevan dengan preferensi mereka (Sukma & Andini, 2020). Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh industri kosmetik di Indonesia adalah tingginya tingkat persaingan, baik dari merek lokal maupun internasional. Dalam konteks ini, perusahaan seperti Emina, yang fokus pada konsumen muda, harus mampu menghadirkan produk yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga inovatif dalam hal fungsi dan pemasaran. Generasi milenial dan Gen Z dikenal sebagai konsumen yang cenderung kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang mereka gunakan. Mereka tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga menginginkan inovasi, seperti produk yang ramah lingkungan, aman, serta sesuai dengan nilai-nilai yang mereka junjung, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Wulandari & Santoso, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu menemukan cara untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen ini, tetapi juga mempengaruhi minat beli mereka melalui strategi pemasaran yang tepat.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Produk yang inovatif, baik dari segi formulasi, kemasan, maupun cara penyampaian informasi, memiliki daya tarik tersendiri bagi generasi milenial dan Gen Z. Namun, inovasi produk saja tidak cukup. Perusahaan perlu menggabungkan inovasi tersebut dengan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui media sosial dan platform digital lainnya, di mana kedua generasi ini sangat aktif. Selain itu, inovasi yang ditawarkan harus bisa berperan sebagai jembatan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen, sehingga menghasilkan dampak positif terhadap minat beli mereka (Ramadhani & Priatna, 2022).

Menghadapi permasalahan tersebut, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dapat disusun untuk meningkatkan minat beli

generasi milenial dan Gen Z, dengan fokus pada peran inovasi produk sebagai variabel intervening. Dengan memposisikan inovasi produk sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan minat beli, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi komponen-komponen inovasi yang paling signifikan dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen muda. Hal ini penting karena generasi milenial dan Gen Z tidak hanya menilai produk dari fungsinya, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut berinovasi dalam memenuhi kebutuhan spesifik mereka serta mencerminkan gaya hidup dan nilai-nilai yang mereka junjung (Hasanah & Widodo, 2021).

Penelitian ini juga berencana untuk menguji bagaimana strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, influencer marketing, dan konten interaktif, dapat memperkuat hubungan antara inovasi produk dan minat beli konsumen. Media sosial telah menjadi platform utama di mana generasi milenial dan Gen Z

menemukan dan terhubung dengan merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif di platform ini sangat penting untuk menarik perhatian mereka dan mendorong minat beli (Putri & Ardiansyah, 2020). Penelitian ini juga akan melihat bagaimana faktor demografis seperti usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan mempengaruhi respons konsumen terhadap inovasi produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Emina.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli generasi milenial dan Gen Z di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi peran inovasi produk Emina sebagai variabel intervening yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital, terutama melalui penggunaan media sosial dan influencer marketing, mempengaruhi hubungan antara inovasi produk dan minat beli konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan kosmetik lokal, sehingga mereka dapat lebih berhasil dalam menarik perhatian serta meningkatkan minat beli generasi milenial dan Gen Z. Dengan mencapai tujuan-tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran di industri kosmetik, khususnya dalam menghadapi tantangan perubahan preferensi konsumen muda di era digital.

Dalam rangka memahami permasalahan yang diteliti, kajian teoritik dari penelitian sebelumnya

menjadi landasan penting. Salah satu teori yang relevan adalah teori perilaku konsumen, di mana faktor-faktor seperti persepsi kualitas, inovasi, dan keterlibatan merek mempengaruhi keputusan pembelian (Kusuma & Indrawati, 2019). Teori ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan minat beli dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Konsumen milenial dan Gen Z, yang cenderung memiliki minat tinggi terhadap tren terbaru, akan lebih mungkin membeli produk yang dianggap inovatif dan sesuai dengan preferensi mereka (Handayani, 2021).

Selain itu, teori pemasaran digital juga menjadi bagian penting dalam kerangka penelitian ini. Generasi milenial dan Gen Z sangat aktif di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun kesadaran merek (Firdaus & Hidayat, 2021). Melalui konten yang interaktif dan menarik, perusahaan dapat memperkuat pesan pemasaran mereka serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Kajian teoritik ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dengan inovasi produk untuk mencapai hasil yang maksimal dalam meningkatkan minat beli.

Kajian-kajian tersebut mendukung hipotesis bahwa inovasi produk berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli. Dalam penelitian ini, inovasi produk Emina akan dianalisis dari berbagai aspek, termasuk inovasi formulasi, kemasan, dan strategi komunikasi pemasaran. Di sisi lain, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Emina akan dianalisis dari segi efektivitasnya dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen milenial dan Gen Z (Rahmawati & Prasetyo, 2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan teori pemasaran dan inovasi produk di industri kosmetik.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian bersifat eksplanatori, bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian adalah konsumen generasi milenial dan gen Z di

Indonesia, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu strategi pemasaran (X), variabel intervening yaitu inovasi produk Emina (Z), dan variabel dependen yaitu minat beli (Y). Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner online yang menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, serta studi literatur untuk memperoleh data sekunder yang relevan dan mendukung. Instrumen penelitian berupa kuesioner akan dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel penelitian, dan akan melalui proses validasi untuk memastikan kesesuaian dengan konteks penelitian.

Untuk memastikan kualitas instrumen, akan dilakukan uji validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara tepat mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga akan dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, termasuk distribusi demografis, serta analisis inferensial menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel secara lebih mendalam.

Etika penelitian akan dijaga dengan memperhatikan kerahasiaan data responden, memperoleh persetujuan responden sebelum pengisian kuesioner, dan menyediakan informasi yang jelas tentang tujuan penelitian kepada para partisipan. Seluruh proses penelitian akan dilakukan dengan menghormati privasi dan hak-hak responden, serta mengikuti pedoman etika penelitian yang berlaku.

Metode penelitian ini dirancang untuk membantu menganalisis peran inovasi produk Emina sebagai variabel intervening dalam hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli generasi milenial dan gen Z. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang valid dan reliabel untuk menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran Emina, yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada kebutuhan dan

preferensi konsumen target.

RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian bersifat eksplanatori, bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian adalah konsumen generasi milenial dan gen Z di Indonesia, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu strategi pemasaran (X), variabel intervening yaitu inovasi produk Emina (Z), dan variabel dependen yaitu minat beli (Y). Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner online yang menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, serta studi literatur untuk memperoleh data sekunder yang relevan dan mendukung. Instrumen penelitian berupa kuesioner akan dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel penelitian, dan akan melalui proses validasi untuk memastikan kesesuaian dengan konteks penelitian.

Untuk memastikan kualitas instrumen, akan dilakukan uji validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara tepat mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga akan dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, termasuk distribusi demografis, serta analisis inferensial menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel secara lebih mendalam.

Etika penelitian akan dijaga dengan memperhatikan kerahasiaan data responden, memperoleh persetujuan responden sebelum pengisian kuesioner, dan menyediakan informasi yang jelas tentang tujuan penelitian kepada para partisipan. Seluruh proses penelitian akan dilakukan dengan menghormati privasi dan hak-hak responden, serta mengikuti pedoman etika penelitian yang berlaku.

Metode penelitian ini dirancang untuk membantu menganalisis peran inovasi produk Emina sebagai variabel intervening dalam hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli

generasi milenial dan gen Z. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang valid dan reliabel untuk menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran Emina, yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen target.

pertanyaan. Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai loading factor, yang dinyatakan memenuhi syarat jika setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2008).

tujuan penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu strategi pemasaran (X), variabel intervening yaitu inovasi produk Emina (Z), dan variabel dependen yaitu minat beli (Y). Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner online yang menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, serta studi literatur untuk memperoleh data sekunder yang relevan dan mendukung. Instrumen penelitian berupa kuesioner akan dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel penelitian, dan akan melalui proses validasi untuk memastikan kesesuaian dengan konteks penelitian.

Untuk memastikan kualitas instrumen, akan dilakukan uji validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara tepat mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga akan dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen yang digunakan. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, termasuk distribusi demografis, serta analisis inferensial menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel secara lebih mendalam.

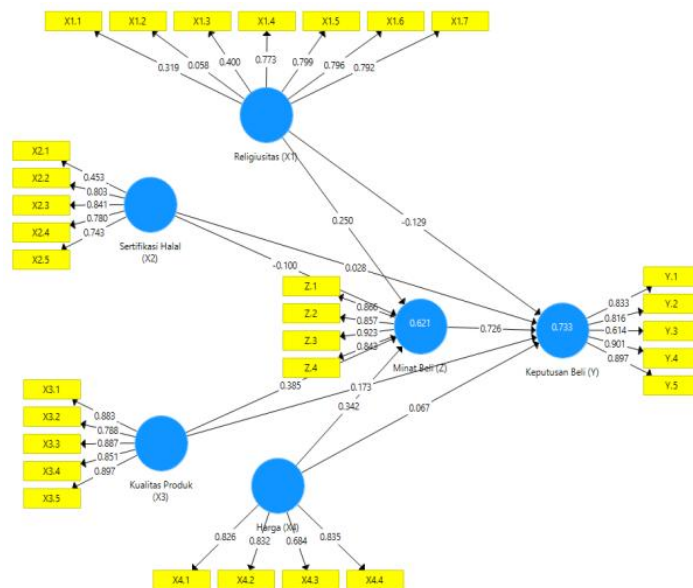
Etika penelitian akan dijaga dengan memperhatikan kerahasiaan data responden, memperoleh persetujuan responden sebelum pengisian kuesioner, dan menyediakan informasi yang jelas tentang tujuan penelitian kepada para partisipan. Seluruh proses penelitian akan dilakukan dengan menghormati privasi dan hak-hak responden, serta mengikuti pedoman etika penelitian yang berlaku.

Metode penelitian ini dirancang untuk membantu menganalisis peran inovasi produk Emina sebagai variabel intervening dalam hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli generasi milenial dan gen Z. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang valid

dan reliabel untuk menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran Emina, yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen target.

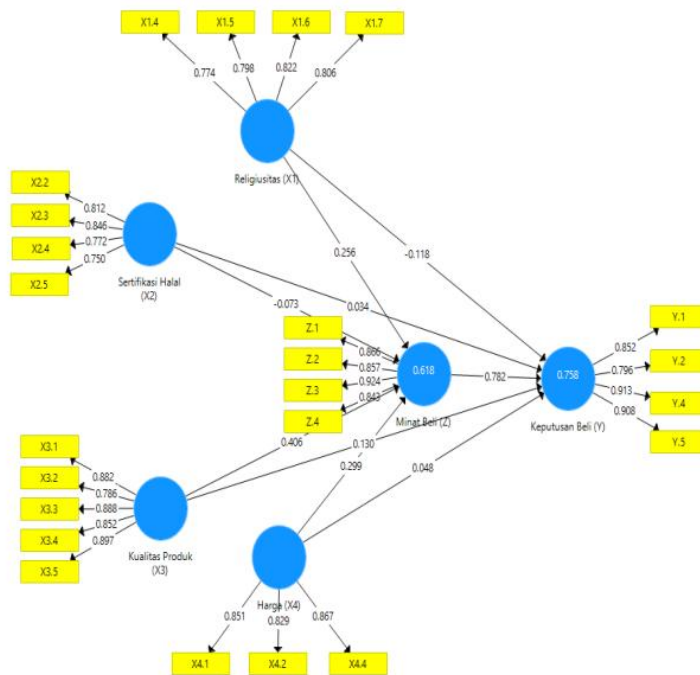
pertanyaan. Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai loading factor, yang dinyatakan memenuhi syarat jika setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2008).

Gambar 1. Nilai Loading Factor



Berdasarkan hasil, indikator X1.1, X1.2, X1.3, X2.1, X4.3, dan Y.3 dikeluarkan dari model karena nilainya di bawah 0.7. Setelah penghapusan indikator-indikator tersebut, terbentuklah model yang baru:

Gambar 2. Nilai Loading Factor



Gambar diatas menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi syarat uji validitas konvergen, dengan 24 indikator yang valid. Variabel religiusitas (X1) memiliki 4 indikator, sertifikasi halal (X2) memiliki 4 indikator, kualitas produk (X3) memiliki 5 indikator, harga (X4) memiliki 3 indikator, minat beli (Z) memiliki 4 indikator, dan keputusan beli (Y) memiliki 4 indikator. Setelah itu, langkah berikutnya adalah memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana indikator dianggap valid jika nilai AVE lebih dari 0.5.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extraced (AVE)

<i>Konstruk</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Religiusitas (X1)</i>	0.640
<i>Sertifikasi Halal (X2)</i>	0.634
<i>Kualitas Produk (X3)</i>	0.743
<i>Harga (X4)</i>	0.721
<i>Minat Beli (Z)</i>	0.762
<i>Keputusan Beli (Y)</i>	0.754

Nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk lebih dari 0.5, menunjukkan

bahwa semua konstruk valid dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai Cross Loading. Validitas diskriminan dianggap baik jika nilai indikator dalam satu variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator variabel lain. Berikutnya disajikan nilai Cross Loading untuk penelitian ini.

Tabel 2. Tabel 4.6 Cross Loading

Indikator	X1	X2	X3	X4	Z	Y
X1.4	0.774	0.451	0.324	0.313	0.422	0.263
X1.5	0.798	0.237	0.325	0.217	0.379	0.228
X1.6	0.822	0.429	0.405	0.342	0.446	0.390
X1.7	0.806	0.321	0.550	0.502	0.537	0.441
X2.2	0.357	0.812	0.407	0.466	0.361	0.357
X2.3	0.339	0.846	0.447	0.493	0.236	0.267
X2.4	0.291	0.772	0.441	0.461	0.329	0.275
X2.5	0.411	0.750	0.533	0.426	0.446	0.434
X3.1	0.484	0.624	0.882	0.717	0.609	0.578
X3.2	0.432	0.513	0.786	0.643	0.508	0.484
X3.3	0.466	0.442	0.888	0.686	0.712	0.640
X3.4	0.427	0.522	0.852	0.599	0.609	0.614

Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan telah dilakukan untuk menguji hubungan antara indikator-indikator tertentu dengan variabel-variabel terkait. Hasilnya menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diwakilinya dibandingkan dengan variabel lainnya, yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Sebagai contoh, indikator X1.4 yang menyatakan bahwa responden sering melaksanakan puasa sunnah memiliki nilai korelasi sebesar 0,774 terhadap variabel X1 (Religiusitas). Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain seperti X2 (Sertifikasi Halal) yang hanya sebesar 0,451, serta X3, X4, Z, dan Y yang memiliki nilai

korelasi lebih rendah. Ini menegaskan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur religiusitas.

Begitu juga dengan indikator X1.5 yang menyatakan bahwa responden gemar mengikuti kajian keagamaan memiliki korelasi 0,798 terhadap X1 (Religiusitas), yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain seperti X2, X3, X4, Z, dan Y. Hal ini juga menunjukkan validitas diskriminan yang kuat.

Selanjutnya, indikator X2.2 yang berkaitan dengan label halal pada produk kosmetik Emina memiliki korelasi 0,812 terhadap X2 (Sertifikasi Halal), lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain, menunjukkan bahwa sertifikasi halal yang jelas memang menjadi indikator yang valid dalam hal pengaruh terhadap persepsi halal.

Indikator-indikator lainnya, seperti X3.1 yang berkaitan dengan kualitas produk, menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel kualitas produk (0,882) dibandingkan dengan variabel lainnya, membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap komposisi produk merupakan aspek utama dalam menilai kualitas produk kosmetik.

Terakhir, variabel minat beli yang diwakili oleh indikator Z.1, yang menyatakan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Emina, memiliki korelasi sebesar

Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan telah dilakukan untuk menguji hubungan antara indikator-indikator tertentu dengan variabel-variabel terkait. Hasilnya menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diwakilinya dibandingkan dengan variabel lainnya, yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Sebagai contoh, indikator X1.4 yang menyatakan bahwa responden sering melaksanakan puasa sunnah memiliki nilai korelasi sebesar 0,774 terhadap variabel X1 (Religiusitas). Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain seperti X2 (Sertifikasi Halal) yang hanya sebesar 0,451, serta X3, X4, Z, dan Y yang memiliki nilai korelasi lebih rendah. Ini menegaskan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur religiusitas.

Begitu juga dengan indikator X1.5 yang menyatakan bahwa responden gemar mengikuti kajian keagamaan memiliki korelasi 0,798 terhadap X1 (Religiusitas), yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain seperti X2, X3, X4, Z, dan Y. Hal ini juga menunjukkan validitas diskriminan yang kuat.

Selanjutnya, indikator X2.2 yang berkaitan dengan label halal pada produk kosmetik Emina memiliki korelasi 0,812 terhadap X2 (Sertifikasi Halal), lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain, menunjukkan bahwa sertifikasi halal yang jelas memang menjadi indikator yang valid dalam hal pengaruh terhadap persepsi halal.

Indikator-indikator lainnya, seperti X3.1 yang berkaitan dengan kualitas produk, menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel kualitas produk (0,882) dibandingkan

dengan variabel lainnya, membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap komposisi produk merupakan aspek utama dalam menilai kualitas produk kosmetik.

Terakhir, variabel minat beli yang diwakili oleh indikator Z.1, yang menyatakan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Emina, memiliki korelasi sebesar luar.

3-5	X	0.4	0.4	0.8	0.7	0.6	0.6
		38	55	97	80	97	79
4.1	X	0.3	0.5	0.6	0.8	0.5	0.5
		38	07	64	51	72	49
4.2	X	0.3	0.5	0.6	0.8	0.5	0.5
		88	77	68	29	37	60
4.4	X	0.4	0.4	0.6	0.8	0.6	0.5
		18	02	96	67	54	75
1	Z.	0.5	0.4	0.6	0.6	0.8	0.7
		13	08	48	81	66	24
2	Z.	0.5	0.4	0.6	0.5	0.8	0.7
		10	24	33	82	57	24
3	Z.	0.4	0.3	0.6	0.6	0.9	0.8
		82	50	72	05	24	22
4	Z.	0.4	0.4	0.6	0.5	0.8	0.7
		82	08	08	56	43	25
1	Y.	0.4	0.3	0.6	0.5	0.7	0.8
		33	67	51	84	94	52
2	Y.	0.2	0.3	0.6	0.5	0.6	0.7
		76	58	02	63	41	96
4	Y.	0.4	0.4	0.5	0.5	0.7	0.9
		42	26	86	71	84	13
5	Y.	0.3	0.3	0.5	0.5	0.7	0.9
		32	75	95	80	54	08

Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan telah dilakukan untuk menguji hubungan antara indikator-indikator tertentu dengan variabel-variabel terkait. Hasilnya menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diwakilinya dibandingkan dengan variabel lainnya, yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Sebagai contoh, indikator X1.4 yang menyatakan bahwa responden sering melaksanakan puasa sunnah memiliki nilai korelasi sebesar 0,774 terhadap variabel X1

(Religiusitas). Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain seperti X2 (Sertifikasi Halal) yang hanya sebesar 0,451, serta X3, X4, Z, dan Y yang memiliki nilai korelasi lebih rendah. Ini menegaskan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur religiusitas.

Begitu juga dengan indikator X1.5 yang menyatakan bahwa responden gemar mengikuti kajian keagamaan memiliki korelasi 0,798 terhadap X1 (Religiusitas), yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain seperti X2, X3, X4, Z, dan Y. Hal ini juga menunjukkan validitas diskriminan yang kuat.

Selanjutnya, indikator X2.2 yang berkaitan dengan label halal pada produk kosmetik Emina memiliki korelasi 0,812 terhadap X2 (Sertifikasi Halal), lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain, menunjukkan bahwa sertifikasi halal yang jelas memang menjadi indikator yang valid dalam hal pengaruh terhadap persepsi halal.

Indikator-indikator lainnya, seperti X3.1 yang berkaitan dengan kualitas produk, menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel kualitas produk (0,882) dibandingkan dengan variabel lainnya, membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap komposisi produk merupakan aspek utama dalam menilai kualitas produk kosmetik.

Terakhir, variabel minat beli yang diwakili oleh indikator Z.1, yang menyatakan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Emina, memiliki korelasi sebesar luar.

3.5	X	0.	0.	0.	0.	0.	0.
		438	455	897	780	697	679
4.1	X	0.	0.	0.	0.	0.	0.
		338	507	664	851	572	549
4.2	X	0.	0.	0.	0.	0.	0.
		388	577	668	829	537	560
4.4	X	0.	0.	0.	0.	0.	0.
		418	402	696	867	654	575
.1	Z	0.	0.	0.	0.	0.	0.
		513	408	648	681	866	724
.2	Z	0.	0.	0.	0.	0.	0.
		510	424	633	582	857	724
.3	Z	0.	0.	0.	0.	0.	0.
		482	350	672	605	924	822
.4	Z	0.	0.	0.	0.	0.	0.
		482	408	608	556	843	725
	Y	0.	0.	0.	0.	0.	0.

.1		433	367	651	584	794	852
	Y	0.	0.	0.	0.	0.	0.
.2		276	358	602	563	641	796
	Y	0.	0.	0.	0.	0.	0.
.4		442	426	586	571	784	913
	Y	0.	0.	0.	0.	0.	0.
.5		332	375	595	580	754	908

Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan telah dilakukan untuk menguji hubungan antara indikator-indikator tertentu dengan variabel-variabel terkait. Hasilnya menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diwakilinya dibandingkan dengan variabel lainnya, yang menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Sebagai contoh, indikator X1.4 yang menyatakan bahwa responden sering melaksanakan puasa sunnah memiliki nilai korelasi sebesar 0,774 terhadap variabel X1 (Religiusitas). Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain seperti X2 (Sertifikasi Halal) yang hanya sebesar 0,451, serta X3, X4, Z, dan Y yang memiliki nilai korelasi lebih rendah. Ini menegaskan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur religiusitas.

Begitu juga dengan indikator X1.5 yang menyatakan bahwa responden gemar mengikuti kajian keagamaan memiliki korelasi 0,798 terhadap X1 (Religiusitas), yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain seperti X2, X3, X4, Z, dan Y. Hal ini juga menunjukkan validitas diskriminan yang kuat.

Selanjutnya, indikator X2.2 yang berkaitan dengan label halal pada produk kosmetik Emina memiliki korelasi 0,812 terhadap X2 (Sertifikasi Halal), lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel lain, menunjukkan bahwa sertifikasi halal yang jelas memang menjadi indikator yang valid dalam hal pengaruh terhadap persepsi halal.

Indikator-indikator lainnya, seperti X3.1 yang berkaitan dengan kualitas produk, menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel kualitas produk (0,882) dibandingkan dengan variabel lainnya, membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap komposisi produk merupakan aspek utama dalam menilai kualitas produk kosmetik.

Terakhir, variabel minat beli yang diwakili oleh indikator Z.1, yang menyatakan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Emina, memiliki korelasi sebesar luar model. Untuk variabel Minat Beli (Z), 60.2% dijelaskan oleh variabel bebas, dan 39.8% sisanya oleh variabel di luar model.

Uji Signifikansi dan Uji Hipotesis

Uji signifikansi dan hipotesis dilakukan melalui tabel *Path Coefficient* dari hasil *bootstrapping*. Jika nilai *T-Statistic* lebih besar dari *T-Table* (1.98), maka terdapat pengaruh antara variabel eksogen dan endogen. Hipotesis diterima jika nilai *P-Values* lebih besar dari 0.05.

Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli

Tabel 5. Path Coefficient Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Z

	Original Sample	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values
Religiusitas (X1) -> Minat Beli (Z)	0.256	02.853	0.005
Sertifikasi Halal (X2) -> Minat Beli (Z)	-0.073	0.620	0.538
Kualitas Produk (X3) -> Minat Beli (Z)	0.406	2.703	0.007
Harga (X4) -> Minat Beli (Z)	0.299	2.185	0.029

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Religiusitas (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Z) Kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* 2.853 yang lebih besar dari *T-Table* 1.98, serta *P-Values* 0.005, sehingga hipotesis H1 diterima. Namun, Sertifikasi Halal (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai *T-Statistic* 0.620 yang lebih kecil dari *T-Table* 1.98 dan *P-Values* 0.536, sehingga hipotesis H2 ditolak. Selanjutnya, Kualitas Produk (X3) terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli, dengan nilai *T-Statistic* 2.703 yang lebih besar dari *T-Table* 1.98 serta *P-Values* 0.007, sehingga hipotesis H3 diterima. Terakhir, Harga (X4) juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli dengan nilai *T-Statistic* 2.185 lebih besar dari *T-Table* 1.98 dan *P-Values* 0.029, sehingga hipotesis H4 diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli, sementara variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh paling kecil terhadap minat beli kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar.

Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Beli

Tabel 6. Path Coefficient Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

	Original Sample	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values
Religiusitas (X1) -> Keputusan Beli (Y)	-0.118	1.776	0.076
Sertifikasi Halal (X2) -> Keputusan Beli (Y)	0.034	0.445	0.657
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Beli (Y)	0.130	1.209	0.227
Harga (X4) -> Keputusan Beli (Y)	0.048	0.521	0.602

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara semua variabel independen terhadap keputusan beli produk kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar. Pengaruh Religiusitas (X1) terhadap keputusan beli (Y) memiliki nilai Original Sample -0.118, T-Statistic 1.776, dan P-Values 0.076, sehingga H5 ditolak. Sertifikasi Halal (X2) menunjukkan nilai Original Sample 0.034, T-Statistic 0.445, dan P-Values 0.657, sehingga H6 ditolak. Kualitas Produk (X3) memiliki nilai Original Sample 0.130, T-Statistic 1.209, dan P-Values 0.227, sehingga H7 ditolak. Terakhir, Harga (X4) mencatat nilai Original Sample 0.048, T-Statistic 0.521, dan P-Values 0.602, sehingga H8 ditolak. Dengan demikian, variabel Religiusitas menjadi variabel yang paling tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Beli

Tabel 7. Path Coefficient Pengaruh Variabel Z Terhadap Variabel Y

	Original Sample	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values
Minat (Z) -> Keputusan Beli (Y)	0.782	9.953	0.000

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Beli (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Beli (Y) produk kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar. Nilai Original Sample mencapai 0.782, T-Statistic 9.953, dan P-Values sebesar 0.000, sehingga H₀ ditolak.

Pembahasan dan Analisis Temuan

Berdasarkan hasil olah data dan pengujian diatas maka berikut uraian dan analisis temuan dalam penelitian ini :

Pengaruh Religiusitas (X1) Terhadap Minat Beli (Z) Produk Kosmetik Emina

Penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli (Z) produk kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar. Hasil ini sejalan dengan temuan Mahardika (2019) yang menyatakan bahwa religiusitas memengaruhi minat beli kosmetik Wardah di Yogyakarta, di mana semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin besar minat beli mereka.

Religiusitas, sebagai elemen yang berasal dari dalam diri individu, bervariasi pada setiap orang. Dari 100 responden, mayoritas menunjukkan tingkat religiusitas yang baik. Sebanyak 23% sangat setuju dengan pernyataan "sering melakukan puasa Sunnah", sementara mayoritas lainnya setuju atau cukup setuju dengan pernyataan lain, seperti mengikuti kajian keagamaan dan membaca buku-buku Islam. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan sehari-hari mereka sudah mencerminkan nilai-nilai religiusitas.

Religiusitas ini, yang muncul dari aturan dan norma agama serta keterikatan dengan Allah, secara tidak langsung memengaruhi pilihan seseorang, termasuk dalam minat beli. Proses minat beli mencakup mencari, memilih, dan menginginkan sesuatu sebelum akhirnya melakukan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Akhyar dan Diesyana (2019), yang menyatakan bahwa religiusitas memengaruhi minat beli sebelum keputusan pembelian dibuat.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan studi Astuti dan Daru (2021) serta Suprihati (2021). Misalnya, Nugroho (2019) menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat profesi di Semarang. Meskipun tingkat religiusitas masyarakat sudah baik, setiap individu mengamalkannya dengan cara yang berbeda, yang menjelaskan perbedaan dalam hasil penelitian tersebut.

Pengaruh Sertifikasi Halal (X2) terhadap Minat Beli (Z) Produk Kosmetik Emina

Penelitian ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap Minat Beli (Z) produk kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar. Artinya, keberadaan atau ketiadaan sertifikasi halal tidak memengaruhi minat beli mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Izzuddin (2018), yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli makanan kuliner.

Generasi Z di Kota Makassar memiliki pengetahuan yang baik mengenai kehalalan produk Emina, sehingga sertifikasi halal bukanlah aspek yang krusial dalam memengaruhi minat beli mereka. Kosmetik Emina adalah bagian dari PT. Paragon, induk dari kosmetik Wardah, yang sudah dikenal dengan kehalalannya. Dengan demikian, responden merasa yakin bahwa Emina juga bersertifikat halal. Temuan ini diperkuat oleh penelitian dari Ishaq dan Adistiar (2017) serta Muslimah, Ikhwan, dan Fahmi (2018).

Namun, penelitian lain oleh Hamdani dan Nurmasari (2021) menunjukkan bahwa sertifikasi halal justru berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen KFC di Aceh, sejalan dengan penelitian Budiarti, Rena, dan Tri (2019).

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Z) Produk Kosmetik Emina

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Z) produk kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membelinya. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk memberikan manfaat dan kenyamanan kepada konsumen, yang pada akhirnya menarik minat beli (Sudirjo, 2018).

Hasil survei terhadap 100 responden menunjukkan bahwa produk Emina dianggap berkualitas baik. Sebanyak 91% responden setuju bahwa produk memiliki komposisi yang baik, dan 86% menilai tampilan produk menarik. Selain itu, 76% responden merasa produk Emina membuat kulit tampak lebih bersih dan sehat, sementara mayoritas menyatakan produk ini memberikan banyak pilihan yang dibutuhkan serta meningkatkan rasa percaya diri. Kesimpulannya, Generasi Z di Kota Makassar beranggapan bahwa kualitas produk Emina sudah baik, yang berkontribusi pada peningkatan minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anisya (2020) dan Satria (2017).

Pengaruh Harga (X4) terhadap Minat Beli (Z) Produk Kosmetik Emina

Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dan positif antara harga (X4) terhadap minat beli (Z) produk kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Satria (2017) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi minat beli konsumen, di mana harga yang ditawarkan dapat membentuk minat beli yang tinggi. Penelitian Lestari (2019) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam minat beli.

Generasi Z, yang berusia 12-24 tahun dan umumnya belum memiliki penghasilan tetap, cenderung mempertimbangkan harga sebelum membeli. Mereka membandingkan harga dan manfaat produk. Kosmetik Emina menawarkan harga terjangkau yang sejalan dengan kualitas yang diharapkan, membuatnya menarik bagi konsumen dibandingkan produk lain yang lebih mahal.

Pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Emina

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dan negatif antara religiusitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rosyada (2022), yang juga menemukan bahwa religiusitas tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun mayoritas responden memiliki religiusitas yang baik, hal ini belum cukup untuk memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kosmetik.

Religiusitas yang tinggi tidak selalu berpengaruh pada pemilihan produk, terutama untuk barang-barang seperti kosmetik, yang karakteristiknya berbeda dengan produk yang berhubungan langsung dengan ibadah, seperti jam tangan digital yang memiliki fitur azan. Dalam hal kosmetik, konsumen lebih mempertimbangkan mutu dan manfaat produk.

Generasi Z, yang sangat terhubung dengan internet, cenderung mengandalkan faktor lain seperti celebrity endorsement, citra merek, promosi word of mouth, dan gaya hidup saat memutuskan pembelian. Penelitian oleh Sanjaya (2015) dan Sari dan Tri Yuniati (2016) mendukung pandangan ini. Namun, hasil penelitian Wulandari (2021) menunjukkan sebaliknya, di mana religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie di Sidoarjo, dengan indikator seperti pengetahuan dan kepatuhan terhadap ajaran agama menjadi pertimbangan penting.

Pengaruh Sertifikasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Emina

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dan negatif antara sertifikasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Budiman (2020), yang juga menemukan bahwa sertifikasi halal tidak memengaruhi keputusan pembelian produk HPAI di Boyolali. Konsumen menganggap kehalalan produk di Indonesia sudah dijamin oleh MUI, sehingga mereka tidak lagi mepedulikan keberadaan logo halal pada produk yang mereka beli. Hal ini berlaku di kalangan mayoritas Muslim di Indonesia, termasuk di Kota Makassar, yang percaya bahwa produk yang beredar di pasar sudah pasti halal.

Hasil ini didukung oleh penelitian Akhyar dan Diesyana (2019). Namun, berbeda dengan penelitian Setyaningsih dan Sofyan (2019), yang menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal, di mana logo halal memberikan jaminan, keamanan, dan kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini juga relevan dengan studi oleh Widyadiningrum (2016) dan Sukesti dan Mamdukh (2014).

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Emina

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Brata, Hadi, dan Shilvana (2017), serta penelitian Anisatu Fauziah (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah. Meskipun kualitas produk Emina dianggap baik oleh responden, terdapat faktor lain yang lebih diperhatikan oleh Generasi Z dalam pengambilan keputusan beli mereka.

Seperti dalam penelitian Rawung, Sem, dan Jacky (2015) yang menunjukkan bahwa masyarakat lebih memperhatikan merek daripada kualitas saat membeli sepeda motor. Generasi Z sudah mengetahui kualitas produk Emina yang berada di bawah satu grup dengan kosmetik terkenal seperti Wardah dan Make Over, sehingga mereka tidak meragukan kualitas Emina. Mereka cenderung menggunakan merek-merek yang sudah terkenal sebagai patokan saat membeli kosmetik, sesuai dengan hasil penelitian Listyawati (2017) dan Nurlaila, Winda, dan Nurlinda (2021).

Pengaruh Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Emina.

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara harga (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fitriana (2019), yang menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan harga dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan persaingan harga. Meskipun Generasi Z cenderung memperhatikan harga karena belum memiliki pendapatan tetap, mereka lebih memprioritaskan faktor lain saat membeli kosmetik, seperti citra merek, dukungan selebriti, kelengkapan produk, dan promosi.

Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Sakinah dan Fani (2021) serta Nasution (2018), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian dan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan tersebut.

Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Emina

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara minat beli (Z) terhadap keputusan beli (Y) produk kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar. Hasil ini sejalan dengan penelitian Afifi dan Dewi (2019), Ramadoni (2020), serta Sriyanto dan Aris (2019), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang terhadap suatu produk, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Minat beli produk kosmetik Emina pada Generasi Z dipengaruhi oleh religiusitas, harga, dan kualitas produk. Pasar kosmetik Emina dirancang untuk remaja dengan harga yang

terjangkau dan kualitas yang sesuai, sehingga dapat merangsang minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun minat beli kosmetik Emina termasuk tinggi, variabel religiusitas, kualitas produk, dan harga hanya berpengaruh pada minat beli secara langsung, tidak pada keputusan beli. Oleh karena itu, minat menjadi faktor kunci dalam mendorong Generasi Z untuk memutuskan membeli produk Emina, dan perlu adanya stimulasi aktif untuk meningkatkan minat mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada Generasi Z di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa religiusitas, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Emina, sementara sertifikasi halal tidak berpengaruh. Di sisi lain, religiusitas, sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan beli. Namun, minat beli terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di kalangan Generasi Z di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Sukma, D., & Andini, R. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Milenial terhadap Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(1), 25-35.
- Wulandari, T., & Santoso, Y. (2021). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Generasi Muda. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(2), 101-110.
- Ramadhani, N., & Priatna, F. (2022). Inovasi Produk sebagai Faktor Kunci dalam Strategi Pemasaran Kosmetik Lokal. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 7(3), 45-57.
- Hasanah, R., & Widodo, T. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Generasi Milenial dan Gen Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 5(4), 97-109.
- Putri, A. A., & Ardiansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 10(2), 77-86.
- Kusuma, I., & Indrawati, M. (2019). Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 9(1), 55-64.
- Handayani, S. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 88-99.
- Firdaus, I., & Hidayat, A. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Menarik Konsumen Generasi Z. *Jurnal Teknologi Pemasaran Indonesia*, 7(3), 123-133.
- Rahmawati, E., & Prasetyo, H. (2021). Strategi Pemasaran Kosmetik melalui Konten Digital dan Influencer Marketing. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(4), 65-74.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Model*, Edisi II. Universitas Diponegoro.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisa SEM-PLS WarpPLS3.2*. Andi.

- Akhyar, K. & D. (2019). Pengaruh Religiusitas dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant di Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference in Utiliizing of Modern Technology*, 610–619.
- Astuti, D., dan D. A. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness : A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal Of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(4), 413–421.
- Suprihati, Sumadi, dan Mu. T. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya , Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443–450.
- Nugroho, Aditya Surya, dan A. N. (2019). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, Pengetahuan Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi Melalui Baznas dengan Faktor Usia Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 8(3), 955–966.
- Ishaq & Adistiary Prayoga. (2017). Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal. *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness*, 1–7.
- Muslimah, A. I. H. F. I. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Al- Amwal*, 1(1), 41–57.
- Hamdani, Ahmad., Nurma Sari., & K. U. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *E-Journal Al-Buhuts*, 17(2), 198–212.
- Budiarti, Lina., Rena F., ddddan T. Y. (2019). Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 13(2), 150–155.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis di Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 12–27.
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and ...*, 2(1), 1–8. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/1462>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Startup Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Lestari, S. A. & R. R. (2019). Pengaruh Harga dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli laptop Merk Toshiba di Kalangan Mahasiswa Univesitas Negeri Padang. *Ecogen*, 2(3), 524–531.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 213–217.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sari, F. P. & T. Y. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Wulandari, D. (2022). Industri Kecantikan Menggeliat, Sociolla Ekspansi ke Palembang. *Ekonomi*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220207/12/1497571/industri-kecantikanmenggeliat-sociolla-ekspansi-ke-palembang>

- Budiman, farhan. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 1–10.
- Dyah, S. E., & Sofyan, M. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Sy'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jieec.v3i1.5515>
- Widyadiningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponogoro). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 83–98.
- Sukesti, Fatmasari., dan M. B. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Product In Indonesia. *International Journal of Business, Economic, and Law*, 4(1), 150–153.
- Brata, Hadi., Shilvana., dan H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarsa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 433–445.
- Rawung, Dhio, Sem G. Oroh, & J. S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1298–2308.
- Nurlaila, N. W. N. & N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *JAKP : Akuntansi Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.
- Fitriana, Y. S. & L. H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–9.
- Sakinah, Nur., & F. F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202.
- Afifi, Muhhamd Fiyan., & D. U. W. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi OVO Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO. *Journal Ecopreneur*, 3(1), 1–7.
- Sriyanto, A. & A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari- April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.