

Integrasi *halal beauty* dan ekospiritualitas dalam membentuk perilaku konsumsi islami: Pendekatan mediasi etika konsumsi

Nur Isra' Ahmad, Farida Islamiah*
Universitas Negeri Makassar, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: farida.islamiah@unm.ac.id)

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceptions of halal beauty and ecospirituality on consumption behaviour, with Islamic consumption ethics as a mediating variable. The approach used is quantitative, using the Structural Equation Modelling method based on Partial Least Squares (PLS-SEM), with data from 101 Muslim female Generation Z respondents with experience or knowledge of halal beauty products. The results show that perceptions of halal beauty and ecospirituality have a positive and significant effect on Islamic consumption ethics, with ecospirituality as the dominant factor, but neither directly affects consumption behaviour. Through Islamic consumption ethics, which have been proven to be significant in mediating the relationship, it is possible to bridge ecospirituality with consumption behaviour, and fully and weakly link halal beauty perception with consumption behaviour. The implications of this study emphasize the importance of strengthening the ethical value of Islamic consumption in education, counselling, and marketing strategies for halal products, so that consumers are not only oriented towards halal labels but also towards spiritual awareness and environmental concerns.

Keywords: Ecospirituality, Halal Beauty, Halal Consumer Behavior, Islamic Consumption Ethics, PLS-SEM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap kecantikan halal dan ekospiritualitas terhadap perilaku konsumsi, dengan etika konsumsi Islam sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode Structural Equation Modelling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), menggunakan data dari 101 responden perempuan Muslim Generasi Z yang memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai produk kecantikan halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kecantikan halal dan ekospiritualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap etika konsumsi Islam, dengan ekospiritualitas sebagai faktor dominan, namun keduanya tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi. Melalui etika konsumsi Islam, yang terbukti signifikan dalam memediasi hubungan tersebut, dimungkinkan untuk menjembatani ekospiritualitas dengan perilaku konsumsi, serta menghubungkan persepsi kecantikan halal dengan perilaku konsumsi secara penuh dan lemah. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya memperkuat nilai etika konsumsi Islam dalam pendidikan, konseling, dan strategi pemasaran produk halal, sehingga konsumen tidak hanya berorientasi pada label halal, tetapi juga pada kesadaran spiritual dan kepedulian terhadap lingkungan.

Kata kunci: Ekospiritualitas, Etika Konsumsi Islami, Halal Beauty, Perilaku Konsumsi Halal, PLS-SEM.

How to cite: Islamiah, F., & Ahmad, N. I. (2026). The Integrasi halal beauty dan ekospiritualitas dalam membentuk perilaku konsumsi islami: Pendekatan mediasi etika konsumsi. *Journal of Halal Industry Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.53088/jhis.v5i1.3095>



1. Pendahuluan

Industri kecantikan global menunjukkan tren yang semakin pesat dan berbasis nilai (Amaliyah et al., 2025). Konsumen modern tidak lagi sekadar mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga aspek etika, kesehatan, dan keberlanjutan (Fattah & Bisri, 2026). Pertumbuhan segmen *ethical beauty* seperti *clean beauty* dan *sustainable beauty* menandakan adanya pergeseran menuju konsumsi berbasis nilai. Fenomena ini juga tampak pada masyarakat muslim global melalui meningkatnya permintaan terhadap produk halal beauty. Hal tersebut menegaskan bahwa industri kecantikan tidak sekadar berorientasi pada estetika, melainkan juga mengintegrasikan nilai moral dan identitas konsumen (Odillia & Nusantari, 2025). Pergeseran ini sekaligus menandai transformasi paradigma konsumsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi sarana ekspresi nilai dan keyakinan individu.

Sejalan dengan fenomena pergeseran konsumsi berbasis nilai, pertumbuhan pasar kosmetik halal global menunjukkan dinamika yang sangat pesat, didorong oleh meningkatnya pengeluaran konsumen muslim dan tren gaya hidup yang menekankan aspek etis. Data memperlihatkan bahwa belanja umat muslim untuk produk kecantikan dan perawatan pribadi mencapai sekitar US\$87 miliar pada tahun 2023, dan diproyeksikan naik menjadi US\$118 miliar pada tahun 2028. Secara lebih luas, nilai industri kosmetik halal diperkirakan berada pada kisaran US\$47–48 miliar di tahun 2024, dengan potensi peningkatan hingga US\$113–149 miliar pada awal dekade 2030-an, yang berarti pertumbuhan tahunan rata-rata sekitar 11–12% (Halal Practitioner, 2025). Angka-angka tersebut menegaskan bahwa halal beauty bukan sekadar tren sesaat, melainkan bagian dari transformasi besar industri kecantikan global yang berorientasi pada nilai dan keberlanjutan.

Tren ini semakin nyata di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal (Maulizah & Sugianto, 2024). Kelompok yang paling dekat dengan perkembangan ini adalah muslimah generasi Z, yang dikenal sangat aktif di media digital, cepat mengikuti tren kecantikan terbaru, dan memiliki preferensi terhadap produk yang tidak hanya halal tetapi juga bersih, berkelanjutan, serta sesuai dengan nilai identitas mereka (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Karakteristik Gen Z yang selalu up-to-date, kritis terhadap isu etika, dan terbiasa menjadikan media sosial sebagai ruang ekspresi diri menjadikan mereka segmen paling potensial sekaligus paling menuntut dalam pasar halal beauty (Anggriani & Efnita, 2024). Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pemahaman masih terbatas pada aspek formal berupa label halal, dan belum sepenuhnya mencakup dimensi etika konsumsi Islami (Rizki & Susanti, 2025). Kesenjangan ini memperlihatkan adanya perbedaan antara persepsi kehalalan produk dengan pemaknaan nilai Islam yang lebih mendalam, sehingga menjadi tantangan dalam membentuk perilaku konsumsi yang benar-benar sesuai dengan prinsip Islam. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperluas pemahaman masyarakat terhadap konsep halal secara lebih komprehensif dan holistik.

Selain tantangan pemahaman terhadap halal beauty, isu lingkungan global juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pola konsumsi muslimah generasi Z. Krisis lingkungan yang ditandai dengan meningkatnya limbah plastik, pencemaran bahan

kimia, dan eksploitasi sumber daya alam mendorong lahirnya kesadaran baru akan pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab. Kesadaran ini melahirkan konsep ekospiritualitas, yaitu kesadaran spiritual yang menekankan keseimbangan antara kebutuhan konsumsi dan kelestarian lingkungan (Tiwery, 2015). Pada perspektif Islam, hal ini sejalan dengan konsep manusia sebagai khalifah yang memiliki tanggung jawab terhadap alam. Dengan demikian, ekospiritualitas menjadi landasan normatif yang memperkuat relevansi halal beauty sebagai bagian dari gaya hidup Islami yang menyatu dengan kepedulian ekologis.

Meskipun kesadaran terhadap halal beauty dan isu lingkungan terus mengalami peningkatan, kenyataan menunjukkan masih adanya kesenjangan antara persepsi dan praktik konsumsi, khususnya di kalangan muslimah generasi z yang hidup dalam arus budaya konsumsi digital. Banyak konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk halal serta menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan, namun perilaku konsumsi mereka belum sepenuhnya mencerminkan prinsip Islami (Putra & Abd Majid, 2025). Faktor-faktor praktis seperti harga, tren, dan preferensi pribadi sering kali lebih dominan dibandingkan nilai etika seperti kesederhanaan, tanggung jawab, dan keberlanjutan (Maryadiningsih, 2021). Kondisi ini menegaskan bahwa kesadaran atau persepsi saja tidak cukup untuk membentuk perilaku konsumsi Islami yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan internalisasi nilai yang mampu berfungsi sebagai pengendali internal dalam mengarahkan perilaku konsumsi agar selaras dengan prinsip Islam dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian terkait, penelitian oleh Isra' Ahmad et al. (2025) mengungkap bahwa pemahaman terhadap label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian kosmetik bagi generasi z di Kota Makassar. Temuan ini menegaskan peran label halal dalam membentuk sikap konsumsi, meskipun belum sepenuhnya menjamin konsistensi perilaku Islami yang berkelanjutan. Selaras dengan itu, penelitian oleh Izzah (2025) juga menemukan bahwa kejelasan label halal, strategi penetapan harga, serta efektivitas iklan berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian Hakim menambahkan dimensi religiusitas dan pengetahuan produk sebagai faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui label halal. Namun, sikap konsumen tidak terbukti memengaruhi label halal maupun keputusan pembelian melalui label halal, sehingga memperlihatkan adanya inkonsistensi antara sikap dan perilaku konsumsi (Hakim & Waluyo, 2023). Ketiga penelitian ini sama-sama menekankan pentingnya label halal, religiusitas, dan faktor pemasaran, tetapi masih terbatas pada aspek minat serta keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan kondisi yang ditemukan di lapangan, masih terdapat celah penting yang perlu dikaji dalam memahami perilaku konsumsi muslimah generasi z. Celah tersebut terletak pada integrasi persepsi halal beauty dan ekospiritualitas dalam membentuk perilaku konsumsi Islami secara lebih komprehensif. Dalam konteks ini, etika konsumsi Islami dipandang memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara persepsi dan perilaku. Etika konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai norma eksternal, tetapi juga sebagai mekanisme internal yang mengarahkan individu dalam mengambil keputusan konsumsi sesuai dengan nilai-nilai Islam (Isra'Ahmad, Supriadi, et al., 2025).

Pendekatan ini menawarkan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen Muslim di era modern, sekaligus diharapkan mampu menjawab kompleksitas tantangan konsumsi yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga moral dan ekologis.

Berdasarkan identifikasi celah penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi halal beauty dan ekospiritualitas terhadap perilaku konsumsi muslimah generasi z dengan menempatkan etika konsumsi Islami sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berupaya mengungkap sejauh mana persepsi halal beauty dapat membentuk perilaku konsumsi Islami, menelaah peran ekospiritualitas dalam mendorong kesadaran konsumsi berkelanjutan, serta menguji efektivitas etika konsumsi Islami sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani kesenjangan antara persepsi dan perilaku. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen muslim sekaligus menawarkan kerangka konseptual yang lebih komprehensif dan relevan dengan dinamika konsumsi kontemporer yang tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga moral dan ekologis.

2. Tinjauan Pustaka

Persepsi Halal Beauty

Istilah halal beauty dapat dipahami dari dua sisi. Pertama, secara literal, halal berarti sesuai dengan syariat Islam (Fitri & Jumiono, 2021), sedangkan beauty berarti kecantikan (Kanzulfikar, 2021). Jika digabungkan, halal beauty merujuk pada konsep kecantikan yang selaras dengan nilai-nilai Islam (Nirwandar, n.d.). Kedua, dalam praktik industri, istilah ini lebih sering digunakan untuk menyebut kosmetik halal, yaitu produk kecantikan yang dipastikan bebas dari bahan haram, diproduksi dengan proses yang sesuai syariat, serta aman digunakan oleh konsumen muslim (Budiman et al., 2024). Selain itu, halal beauty juga mencerminkan tren gaya hidup Islami yang mengintegrasikan aspek religiusitas dengan kebutuhan estetika modern (Astriani, 2025a). Adapun persepsi halal beauty merujuk pada cara pandang konsumen terhadap konsep kecantikan halal, yang mencakup keyakinan akan kehalalan bahan, kepercayaan terhadap proses produksi sesuai syariat, serta penilaian bahwa produk tersebut aman, etis, dan sejalan dengan nilai religius serta kepedulian lingkungan (Isra'Ahmad, Ashdaq, et al., 2025). Persepsi ini menjadi dasar penting dalam membentuk sikap dan keputusan konsumsi muslimah, khususnya generasi muda yang semakin kritis terhadap aspek spiritualitas dan keberlanjutan.

H1: Persepsi halal beauty berpengaruh signifikan terhadap etika konsumsi islami.

H2: Persepsi konsumsi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Ekospiritualitas dalam Konsumsi

Secara bahasa, ekospiritualitas merupakan gabungan dari kata eko yang berarti lingkungan atau ekologi dan spiritualitas yang merujuk pada kesadaran batin serta nilai-nilai religius yang menuntun kehidupan manusia (Satria & Huda, 2024). Dengan demikian, ekospiritualitas dapat dipahami sebagai kesadaran spiritual yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan manusia dan kelestarian alam, di mana krisis ekologis dipandang bukan hanya persoalan teknis,

tetapi juga krisis moral dan spiritual. Pada konteks konsumsi, ekospiritualitas berfungsi sebagai landasan normatif yang mengarahkan individu untuk memilih produk dan pola konsumsi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan material, tetapi juga selaras dengan nilai spiritual dan tanggung jawab ekologis (Vitasari, 2026). Konsumsi yang berlandaskan ekospiritualitas berarti menghindari perilaku boros, memilih produk yang ramah lingkungan, serta memastikan bahwa setiap keputusan konsumsi menjadi bagian dari ibadah dan amanah manusia sebagai khalifah di bumi (Dina & Jalaludin, 2025). Dengan demikian, ekospiritualitas dalam konsumsi menghadirkan paradigma baru yang mengintegrasikan aspek religius, etika, dan ekologis dalam membentuk perilaku konsumsi Islami yang berkelanjutan.

H3: Ekospiritualitas berpengaruh signifikan terhadap etika konsumsi islami.

H4: Ekospiritualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Etika Konsumsi Islami

Etika konsumsi Islami secara umum dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip dan nilai yang bersumber dari ajaran Islam untuk menuntun perilaku konsumsi manusia agar sesuai dengan syariat (Supriadi & Ahmad, 2020). Etika ini menekankan bahwa konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga bagian dari ibadah yang harus mencerminkan nilai kehalalan, kebermanfaatannya, keadilan, dan keseimbangan (Raihanun & Martiana, 2025). Pada konteks Islam, konsumsi diarahkan agar tidak berlebihan (*israf*), tidak boros (*tabdzir*), serta menghindari hal-hal yang haram dan merugikan orang lain maupun lingkungan (Isra'Ahmad, Supriadi, et al., 2025). Dengan demikian, etika konsumsi Islami berfungsi sebagai pedoman moral dan spiritual yang mengintegrasikan dimensi religius, sosial, dan ekologis dalam setiap keputusan konsumsi, sehingga perilaku konsumsi seorang Muslim tidak hanya memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga menjaga nilai-nilai keimanan dan tanggung jawab sebagai khalifah di bumi.

H5: Etika konsumsi islami berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Perilaku Konsumsi

Teori tentang perilaku konsumsi pada dasarnya menjelaskan proses individu dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta faktor-faktor yang memengaruhi proses tersebut (Dewi et al., 2022). Salah satu kerangka yang banyak digunakan adalah Theory of Planned Behavior (Ajzen), yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Selain itu, Consumer Decision-Making Theory menekankan tahapan proses konsumsi mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Aswar, 2025). Dalam perspektif psikologi sosial, perilaku konsumsi juga dapat dijelaskan melalui Social Identity Theory, di mana konsumsi menjadi sarana ekspresi identitas dan nilai kelompok (Rizqiadni et al., 2025). Sementara itu, dalam konteks Islam, perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, tetapi juga oleh nilai-nilai religius dan etika yang menuntun konsumen untuk memilih produk yang halal, bermanfaat, serta tidak berlebihan (Nursyafa'ah, 2025). Dengan demikian, teori perilaku konsumsi dapat dipahami

sebagai kombinasi antara aspek rasional, sosial, psikologis, dan spiritual yang bersama-sama membentuk pola konsumsi individu maupun masyarakat.

H6: Persepsi halal beauty berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi melalui etika konsumsi islami.

H7: Ekospiritualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi melalui etika konsumsi Islami.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk mengkaji hubungan antara persepsi kecantikan halal, ekospiritualitas, etika konsumsi Islam, dan perilaku konsumen dengan menggunakan kerangka mediasi. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen muslim, khususnya perempuan muslim generasi z, yang akrab dengan produk kosmetik halal. Teknik pengambilan sampel purposif diterapkan untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait produk kecantikan halal (Isra'Ahmad, 2026). Sebanyak 101 responden dimasukkan sebagai sampel penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring, dengan menggunakan skala Likert berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner tersebut terdiri dari empat konstruk: persepsi kecantikan halal (X1), ekospiritualitas dalam konsumsi (X2), etika konsumsi Islam (Z), dan perilaku konsumen (Y), yang masing-masing diukur menggunakan sejumlah indikator reflektif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pemodelan Persamaan Struktural berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), yang cocok untuk analisis prediktif dan model kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil (Islamiah et al., 2025). Prosedur analisis mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (inner model) untuk menilai hubungan jalur, koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif. Selain itu, bootstrapping dengan 2000 resample dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien jalur dan untuk menguji efek mediasi etika konsumsi Islam.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu, rentang usia 18–21 tahun sebanyak 58 orang, diikuti oleh usia 22–25 tahun dan >25 tahun masing-masing sebanyak 19 orang, serta sebagian kecil berusia <18 tahun sebanyak 5 orang. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang SMA/SMK sebanyak 52 orang, kemudian Sarjana (S1) sebanyak 35 orang, Pascasarjana sebanyak 11 orang, dan Diploma sebanyak 3 orang. Sementara itu, berdasarkan status, mayoritas responden adalah mahasiswi sebanyak 63 orang, diikuti oleh pekerja sebanyak 27 orang, dan kategori lainnya sebanyak 11 orang. Hal ini menunjukkan bahwa profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi serta berstatus sebagai mahasiswa.

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
Persepsi Halal Beauty (X1)	X1.1	0,847	Valid
	X1.2	0,877	Valid
	X1.3	0,884	Valid
	X1.4	0,782	Valid
	X1.5	0,812	Valid
Ekospiritualitas (X2)	X2.1	0,901	Valid
	X2.2	0,880	Valid
	X2.3	0,849	Valid
	X2.4	0,924	Valid
	X2.5	0,816	Valid
Etika Konsumsi Islami (Z)	Z1	0,726	Valid
	Z2	0,948	Valid
	Z3	0,916	Valid
	Z4	0,928	Valid
	Z5	0,917	Valid
Perilaku Konsumsi (Y)	Y1	0,925	Valid
	Y2	0,904	Valid
	Y3	0,923	Valid
	Y4	0,876	Valid
	Y5	0,927	Valid

Berdasarkan hasil pengujian outer model pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel Persepsi Halal Beauty, Ekospiritualitas, Etika Konsumsi Islami, dan Perilaku Konsumsi memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	kriteria
X1	0,895	0,923	0,708	Reliabel
X2	0,921	0,941	0,766	Reliabel
Z	0,931	0,949	0,793	Reliabel
Y	0,948	0,960	0,830	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk dalam penelitian ini, yaitu Persepsi Halal Beauty (X1), Ekospiritualitas (X2), Etika Konsumsi Islami (Z), dan Perilaku Konsumsi (Y), menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang masing-masing berada di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan konsisten dan akurat dalam mengukur masing-masing variabel, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	Z	Y
X1	0,841			
X2	0,843	0,875		
Z	0,832	0,905	0,891	

Y	0,696	0,741	0,799	0,911
---	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 3 Fornell-Larcker Criterion, nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal) pada masing-masing konstruk seharusnya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya untuk memenuhi validitas diskriminan. Pada variabel X1 (0,841) dan Y (0,911), nilai diagonal sudah lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain, sehingga memenuhi kriteria. Namun, pada variabel X2 (0,875) dan Z (0,891), terdapat korelasi antar konstruk yang lebih tinggi, khususnya antara X2 dan Z (0,905), yang melebihi nilai akar AVE masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antara Ekospiritualitas dan Etika Konsumsi Islami belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga kedua konstruk tersebut memiliki kedekatan konsep yang sangat tinggi dan berpotensi saling tumpang tindih dalam pengukuran.

Tabel 4. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Variabel	X1	X2	Z	Y
X1	-			
X2	0,929	-		
Z	0,909	0,976	-	
Y	0,734	0,772	0,851	-

Berdasarkan Tabel 4 HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), validitas diskriminan dievaluasi dengan kriteria bahwa nilai HTMT seharusnya berada di bawah 0,90 (atau maksimal 0,95 pada kondisi tertentu). Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara X1–X2 (0,929) dan X1–Z (0,909) sudah mendekati atau sedikit melebihi batas ideal, sedangkan hubungan antara X2–Z (0,976) melebihi ambang batas secara jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat masalah validitas diskriminan terutama antara variabel Ekospiritualitas (X2) dan Etika Konsumsi Islami (Z), yang menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut sangat berkorelasi tinggi dan memiliki kemiripan konsep yang kuat. Sementara itu, hubungan konstruk lainnya masih dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, meskipun model secara umum masih dapat digunakan, perlu kehati-hatian dalam interpretasi karena adanya potensi tumpang tindih antar konstruk tertentu.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 5. Path Coefficient

Jalur	Koefisien	t-statistic	p-value	Keterangan
X1→Z	0,214	2,595	0,009	Signifikan
X2→Z	0,729	2,075	0,000	Signifikan
X1→Y	0,105	0,793	0,428	Tidak Signifikan
X2→Y	0,019	0,069	0,945	Tidak Signifikan
Z→Y	0,704	2,421	0,015	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5 Path Coefficient, hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Halal Beauty (X1) dan Ekospiritualitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Etika Konsumsi Islami (Z), dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,214 ($p = 0,009$) dan 0,729 ($p = 0,000$), di mana pengaruh Ekospiritualitas terlihat jauh lebih kuat. Selanjutnya, Etika Konsumsi Islami (Z) juga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y) dengan koefisien sebesar 0,704 ($p = 0,015$). Namun, hubungan langsung antara Persepsi Halal Beauty (X1) terhadap Perilaku Konsumsi (Y) serta Ekospiritualitas (X2) terhadap Perilaku Konsumsi (Y) tidak signifikan, masing-masing dengan p-value 0,428 dan 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak dipengaruhi secara langsung oleh persepsi halal maupun ekospiritualitas, melainkan melalui peran mediasi Etika Konsumsi Islami sebagai faktor yang menghubungkan nilai-nilai tersebut dengan tindakan konsumsi.

Tabel 6. R-Square

Variabel Endogen	R ²	Keterangan
Etika Konsumsi Islami (Z)	0,842	Kuat
Perilaku Konsumsi (Y)	0,658	Kuat

Berdasarkan Tabel 6 R-Square, nilai koefisien determinasi untuk variabel Etika Konsumsi Islami (Z) sebesar 0,842 menunjukkan bahwa 84,2% variasi etika konsumsi Islami dapat dijelaskan oleh Persepsi Halal Beauty (X1) dan Ekospiritualitas (X2), sehingga termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai R² untuk Perilaku Konsumsi (Y) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa 65,8% variasi perilaku konsumsi dapat dijelaskan oleh Persepsi Halal Beauty, Ekospiritualitas, dan Etika Konsumsi Islami, yang juga tergolong kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel, meskipun masih terdapat sebagian variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 7. Effect Size (f²)

Jalur	F ²	Keterangan
X1→Z	0,082	Kecil
X2→Z	0,949	Besar
X1→Y	0,008	Sangat Kecil
X2→Y	0,000	Tidak ada
Z→Y	0,229	Sedang

Berdasarkan Tabel 7 Effect Size (f²), terlihat bahwa pengaruh Ekospiritualitas (X2) terhadap Etika Konsumsi Islami (Z) memiliki nilai f² sebesar 0,949 yang termasuk kategori besar, menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel Z. Sebaliknya, Persepsi Halal Beauty (X1) terhadap Z hanya memiliki pengaruh kecil (f² = 0,082). Untuk pengaruh terhadap Perilaku Konsumsi (Y), Persepsi Halal Beauty (X1) menunjukkan efek yang sangat kecil (f² = 0,008), sementara Ekospiritualitas (X2) tidak memiliki pengaruh sama sekali (f² = 0,000). Sementara itu, Etika Konsumsi Islami (Z) memiliki pengaruh sedang terhadap Perilaku Konsumsi (Y) dengan nilai f² sebesar 0,229. Hal ini menunjukkan bahwa Etika Konsumsi Islami merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi, sedangkan pengaruh langsung dari Persepsi Halal Beauty dan Ekospiritualitas terhadap perilaku cenderung lemah atau tidak signifikan.

Uji Mediasi

Tabel 8. Indirect Effect (Bootstrapping)

Hubungan	Koefisien	t-statistic	p-value	Keterangan
X1→Z→Y	0,151	~1,9	~0,05	Mediasi lemah
X2→Z→Y	0,513	>2,0	<0,05	Signifikan

Berdasarkan Tabel 8 Indirect Effect (Bootstrapping), hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Persepsi Halal Beauty (X1) terhadap Perilaku Konsumsi (Y) melalui Etika Konsumsi Islami (Z) memiliki koefisien sebesar 0,151 dengan nilai t-statistic sekitar 1,9 dan p-value mendekati 0,05, sehingga dapat dikategorikan sebagai mediasi yang lemah atau marginal. Sementara itu, pengaruh tidak langsung Ekospiritualitas (X2) terhadap Perilaku Konsumsi (Y) melalui Etika Konsumsi Islami (Z) memiliki koefisien sebesar 0,513 dengan nilai t-statistic lebih dari 2,0 dan p-value kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa mediasi tersebut signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Etika Konsumsi Islami berperan penting sebagai variabel mediator, terutama dalam menjembatani pengaruh Ekospiritualitas terhadap Perilaku Konsumsi, sedangkan pada hubungan Persepsi Halal Beauty, peran mediasi tersebut relatif lebih lemah.

Tabel 9. Ringkasan Mediasi

Jalur	Direct Effect	Indirect Effect	Jenis Mode
X1→Y	Tidak Signifikan	Lemah	Full mediation (lemah)
X2→Y	Tidak Signifikan	Signifikan	Full mediation

Berdasarkan Tabel 9 Ringkasan Mediasi, terlihat bahwa pengaruh langsung Persepsi Halal Beauty (X1) terhadap Perilaku Konsumsi (Y) tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui Etika Konsumsi Islami (Z) tergolong lemah, sehingga dapat dikategorikan sebagai full mediation yang lemah. Artinya, X1 hanya dapat memengaruhi perilaku konsumsi apabila melalui proses internalisasi etika, namun kekuatannya relatif terbatas. Sementara itu, Ekospiritualitas (X2) juga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Perilaku Konsumsi (Y), tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui Etika Konsumsi Islami, sehingga termasuk dalam kategori full mediation. Hal ini menunjukkan bahwa Etika Konsumsi Islami berperan sebagai mediator utama yang sepenuhnya menjembatani pengaruh nilai-nilai ekospiritualitas terhadap perilaku konsumsi, sehingga tanpa adanya etika, pengaruh tersebut tidak akan muncul secara langsung

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi halal beauty dan ekospiritualitas tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi, melainkan melalui etika konsumsi Islami sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi dalam konteks Islami tidak semata-mata dibentuk oleh persepsi kognitif terhadap produk halal maupun kesadaran lingkungan-spiritual, tetapi membutuhkan proses internalisasi nilai yang diwujudkan dalam etika konsumsi. Secara empiris, ekospiritualitas memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap etika konsumsi Islami, yang menunjukkan bahwa kesadaran spiritual yang terintegrasi dengan kepedulian ekologis menjadi faktor utama dalam membentuk kerangka etis individu (Ramli et al., 2024); (Orlando, 2025). Sementara itu, persepsi halal beauty hanya memiliki pengaruh yang relatif kecil, yang mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap label halal belum cukup kuat untuk membentuk etika tanpa adanya penguatan nilai spiritual yang lebih mendalam, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa halal awareness tidak selalu berujung pada perilaku konsumsi actual (Husna et al., 2026).

Jika diintegrasikan dalam struktur ilmu pengetahuan, temuan ini memperluas pendekatan klasik dalam perilaku konsumen, seperti Theory of Planned Behavior (TPB), yang umumnya menekankan hubungan langsung antara sikap dan perilaku (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumsi Islami, hubungan tersebut tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh dimensi etika sebagai proses internalisasi nilai. Dengan demikian, penelitian ini mendukung pendekatan value ethics behavior framework, di mana nilai persepsi halal dan akospiritualitas harus terlebih dahulu diinternalisasi menjadi etika sebelum memengaruhi perilaku. Selain itu, temuan ini juga menguatkan perspektif dalam kajian *Islamic consumer behavior* yang menempatkan etika sebagai pusat pengambilan keputusan, bukan sekadar preferensi atau niat (Wilson, 2014).

Pada aspek kebaruan, penelitian ini mengungkap bahwa ekospiritualitas bukan hanya faktor tambahan dalam konsumsi Islami, tetapi merupakan determinan utama dalam pembentukan etika konsumsi. Hal ini merupakan kontribusi penting karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada aspek halal awareness, label, dan faktor pemasaran (Izzah, 2025) ; (Isra' Ahmad et al., 2025). Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan temuan bahwa terjadi full mediation, khususnya pada hubungan antara ekospiritualitas dan perilaku konsumsi, yang menunjukkan bahwa tanpa etika konsumsi Islami, pengaruh nilai tersebut tidak akan terwujud dalam tindakan nyata. Dengan demikian, penelitian ini dapat dianggap sebagai modifikasi dari model perilaku konsumen, dengan menambahkan dimensi etika sebagai mediator utama dalam konteks religius dan keberlanjutan.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah perlunya pergeseran paradigma dalam kajian halal dan perilaku konsumsi dari pendekatan berbasis produk menuju pendekatan berbasis nilai dan etika. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep halal tidak cukup dipahami sebagai atribut produk, tetapi harus diposisikan sebagai bagian dari sistem nilai yang terinternalisasi dalam individu. Sementara itu, implikasi praktisnya adalah bahwa pelaku industri halal, khususnya di sektor kosmetik, tidak hanya perlu menekankan sertifikasi halal, tetapi juga harus mengembangkan strategi yang mampu membangun kesadaran etika dan spiritual konsumen, seperti melalui edukasi, kampanye nilai Islami, dan integrasi konsep keberlanjutan (Azzahra et al., 2026); (Astriani, 2025b). Dengan demikian, perilaku konsumsi Islami dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan, tidak hanya sebagai respon terhadap produk, tetapi sebagai refleksi dari nilai dan etika yang diyakini konsumen.

5. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi halal beauty dan ekospiritualitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap etika konsumsi Islami, dengan ekospiritualitas menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kesadaran etis konsumen. Namun, keduanya tidak terbukti memengaruhi perilaku konsumsi secara langsung, sehingga menegaskan bahwa internalisasi nilai etika merupakan elemen utama dalam mengarahkan perilaku konsumsi Islami. Etika konsumsi Islami terbukti memiliki peran penting sebagai mediator, di mana ia sepenuhnya menjembatani hubungan antara ekospiritualitas dan perilaku konsumsi, serta

memediasi secara lemah hubungan antara persepsi halal beauty dan perilaku konsumsi. Dengan demikian dapat dipahami bahwa etika konsumsi Islami menjadi variabel kunci yang menghubungkan nilai religius, moral, dan ekologis dengan praktik konsumsi, sehingga perilaku konsumsi Islami terbentuk melalui proses internalisasi etika yang mendalam.

Implikasi penelitian ini adalah perlunya penguatan nilai-nilai etika konsumsi Islami dalam pendidikan, penyuluhan, maupun strategi pemasaran produk halal agar konsumen tidak hanya berorientasi pada label halal, tetapi juga pada kesadaran spiritual dan kepedulian lingkungan. Bagi praktisi industri halal, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi komunikasi yang menekankan integrasi antara kehalalan produk, nilai etis, dan keberlanjutan lingkungan. Sementara itu, bagi akademisi, temuan ini membuka ruang penelitian lanjutan mengenai bagaimana internalisasi etika dapat diperkuat melalui kebijakan, kurikulum, maupun praktik sosial yang lebih luas.

Referensi

- Ahmad, N. I. (2020). *Pemahaman Nilai-nilai Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.26618/jhes.v4i01.3376>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amaliyah, K., Maulidya, A., Khoirony, N. C., Kuncoro, M. F. T., & Maghfiroh, L. (2025). Tren Produk Kosmetik Halal Studi Penentuan Pemilihan Pada Generasi Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11). <https://doi.org/10.62281/tgqbyj81>
- Anggriani, D., & Efnita, Y. (2024). Pengaruh product quality dan product packaging terhadap purchase decision melalui brand trust pada produk kosmetik make Over (Studi kasus pada perempuan gen z di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 308–329. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2994>
- Astriani, D. (2025). Komodifikasi Kesalehan: Kosmetik Halal, Brand Islam, dan Identitas Muslimah Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah: AICONOMIA*, 4(1), 18–31. <https://doi.org/10.32939/acm.v4i1.5154>
- Aswar, N. F. (2025). Perilaku konsumen. *Penerbit Tahta Media*.
- Azzahra, S. A., Azzaki, M. R., Setiawan, A. P., Wiryanto, F. S., & Fawwaz, M. F. A. (2026). Persaingan Kosmetik Halal Lokal dan Internasional: Peluang, Tantangan, dan Strategi Dominasi Pasar. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 1472–1482.
- Budiman, M. D. D., Nurhaliza, N. S., & Paujiah, N. N. (2024). Fikih Entitas Syariah: Kosmetik Halal Dan Produk Makanan Dan Minuman Halal. *Gunung Djati Conference Series*, 42, 709–722.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dina, N., & Jalaludin, E. (2025). Peran Dakwah Ekonomi Islam Dalam Membangun

- Prilaku Konsumsi Muslim Di Tengah Ancaman Deflasi. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v8i1.313>
- Fattah, A., & Bisri, H. (2026). Penguatan Nilai Maşlahah dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan. *Equality: Journal of Islamic Law (EJIL)*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/10.15575/ejil.v4i1.2039>
- Fitri, Z. E., & Jumiono, A. (2021). Sertifikasi Halal Produk Olahan Pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3(2), 1–7.
- Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). Tingkat religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 49–65. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>
- Halal Practitioner. (2025). *The Rise of Halal Cosmetics: Untapped Opportunities for Global Beauty Brands*. <https://halalpractitioner.com/the-Rise-Halal-Cosmetics/>.
- Husna, N., Rosmaniar, A., & Imaduddin, A. (2026). Kesadaran Halal, e-WOM, dan Kepercayaan Merek dalam Minat Beli Ulang Produk Kosmetik. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.55681/armada.v4i1.1855>
- Islamiah, F., Shalahuddin, S., & Karunia, E. (2025). Impulsive Buying Di Tengah Keramaian Car Free Day: Dampak Gaya Hidup Konsumen, Promosi, Dan E-Wom. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 674–680. <https://doi.org/10.46306/vls.v5i2.397>
- Isra' Ahmad, N., Supriadi, Bando, U. D. M. A., & Wazithah T, M. A. (2025). Tren Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z Makassar: Pemahaman Label dan Pengaruhnya pada Pilihan Pembelian. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2). <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.467>
- Isra'Ahmad, N. (2026). Populasi dan Sampel: Konsep dan Prosedur dalam Penelitian Pendidikan. *Advances In Education Journal*, 2(4), 428–439.
- Isra'Ahmad, N., Ashdaq, M., Ningsih, D. A., & Nurhayati, R. (2025). Pemahaman dan Preferensi Ibu Pada Produk Kosmetik Halal Anak di Kecamatan Manggala Kota Makassar. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 8448–8460. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i6.2792>
- Isra'Ahmad, N., Supriadi, S., & Khaerunnisa, K. (2025). Kontribusi Pendidikan Islam terhadap Pembentukan Etika Konsumsi Islami. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(4), 1019–1030. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v3i4.2367>
- Izzah, N. (2025). Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2), 204–213. <https://doi.org/10.37968/jhesy.v4i2.1769>
- Kanzulfikar, A. (2021). Representasi kecantikan dalam ajang Miss Universe tahun 2019. *Al Huwiyah: Journal of Woman and Children Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.24042/jwcs.v1i2.10642>
- Maryadiningsih, E. (2021). Pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap pola konsumsi masyarakat muslim di surabaya selama masa pandemi Covid-19 ditinjau dari perspektif etika konsumsi islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(4), 386–396.
- Maulizah, R., & Sugianto, S. (2024). Pentingnya produk halal di Indonesia: Analisis

- kesadaran konsumen, tantangan dan peluang. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 129–147. <https://doi.org/10.70742/suffah.v1i2.49>
- Nirwandar, S. (n.d.). *Halal Beauty Business*.
- Nursyafa'ah, T. (2025). Analisis faktor-faktor penentu perilaku konsumen dalam konteks bisnis syariah. *Journal of Islamic Finance and Economics*, 2(02), 179–197.
- Odillia, L., & Nusantari, O. V. A. (2025). Eksplorasi strategi visual dalam branding produk skincare lokal melalui desain kemasan minimalis. *Jurnal Desain*, 13(2), 534–553. <https://doi.org/10.30998/jd.v13i2.834>
- Orlando, H. (2025). Eco-spirituality in the Modern Era: A Study of Ecological Sociology and Social Ecology Theory. *Journal of Sumatera Sociological Indicators*, 4(2), 441–450. <https://doi.org/10.32734/jssi.v4i2.23131>
- Putra, Y. E., & Abd Majid, M. S. (2025). Konflik Nilai-Praktik Konsumsi Halal: Analisis Perilaku Konsumen Muslim Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(2), 482–489. <https://doi.org/10.47065/jamek.v5i2.2046>
- Raihanun, S., & Martiana, A. (2025). Prilaku Komsumsi Terhadap Nilai-Nilai Islam. *Al-Qardhu*, 4(1), 73–82. <https://doi.org/10.37216/alqardhu.v4i1.2683>
- Ramli, S., Rahman, K. A., Muspawi, M., Sobri, M., Mustofa, A. M. Z., Hasani, S., & Sari, N. N. (2024). Eco-Spiritual Based Green Spirituality: A Systematic Literature Review of Environmentally Conscious Mental Revolution in Education. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran, Dan Pembelajaran*, 10(4), 1732–1741. <https://doi.org/10.33394/jk.v10i4.13318>
- Rizki, M., & Susanti, S. (2025). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Untuk Pilihan Pembelian Aman. *Tanmiyah Impact: Islamic Economics & Business Service Journal*, 1(1), 1–10.
- Rizqiadni, Z. F., Hadiati, H., & Firmansyah, M. (2025). Collega Coffee dan Konstruksi Identitas Sosial Konsumen Perempuan. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 762–776. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5184>
- Satria, A., & Huda, S. (2024). Eko-Spiritualitas Dalam Pemikiran Sayed Husein Nashr. *Al-Hikmah: Jurnal Studi Agama-Agama*, 10(2), 134–142. <https://doi.org/10.30651/ah.v10i2.23446>
- Tiwery, W. Y. (2015). Ekospiritualitas Yang Holistik. *KENOSIS: Jurnal Kajian Teologi*, 1(1), 35–55.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Vitasari, N. (2026). *Eko-Spiritualitas dan Bioteknologi dalam Kepercayaan*. Meraki Pustaka.
- Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: an extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271. <https://doi.org/10.1362/204440814X14103454934294>