

Dampak Persepsi Risiko Transaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal di Marketplace Indonesia: Studi Komparatif Generasi Z dan Milenial (Pendekatan Studi Literatur)

Nur Rahmada Safitri^{1*}, Sandrina Windi Ramadhani², Titin Puji Lestari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

nurrahmadasafitri08@gmail.com^{1*}, sandrinawindi98@gmail.com², lestarititinpuji19@gmail.com³

Received 30 November 2025 | Revised 02 Desember 2025 | Accepted 14 Desember 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Perkembangan industri skincare halal di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai kehalalan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi risiko transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian skincare halal di marketplace Indonesia melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Sebanyak 12 artikel ilmiah terbitan tahun 2019–2025 dianalisis secara sistematis. Proses penelusuran dilakukan melalui database seperti Google Scholar, DOAJ, dan SINTA dengan menggunakan kata kunci: "halal skincare", "risk perception", "consumer trust", dan "generasi Z vs milenial". Prosedur seleksi studi mengikuti pedoman PRISMA 2020. Hasil agregasi tematik menunjukkan bahwa persepsi risiko, seperti kekhawatiran terhadap keaslian produk, keamanan transaksi, dan ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, dapat menurunkan minat beli konsumen. Sebaliknya, kepercayaan terhadap brand halal dan platform marketplace merupakan faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian. Kajian juga mengidentifikasi perbedaan perilaku pembelian antara Generasi Z dan Milenial. Generasi Z cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan dan memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap brand halal, sementara Milenial lebih berhati-hati dan mempertimbangkan lebih banyak informasi sebelum membeli. Studi ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian skincare halal di marketplace dibentuk dari interaksi antara tingkat risiko yang dirasakan, kepercayaan konsumen, dan karakteristik generasi.

Kata Kunci: Persepsi Risiko; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Skincare Halal; Marketplace; Generasi Z; Milenial.

Abstract

The development of the halal skincare industry in Indonesia has shown significant growth in recent years, driven by increasing consumer interest in safe, high-quality, and halal-compliant products. This study aims to analyze the impact of transaction risk perception and consumer trust on the purchase decisions of halal skincare products in Indonesian marketplaces using a Systematic Literature Review (SLR) approach. A total of 12 scientific articles published between 2019 and 2025 were systematically analyzed. The literature search was conducted through databases such as Google Scholar, DOAJ, and SINTA, using keywords including "halal skincare", "risk perception", "consumer trust", and "Generation Z vs Millennials". The selection process followed the PRISMA 2020 guidelines. The thematic synthesis reveals that perceived risks—such as concerns about product authenticity, transaction security, and discrepancies between product and description—tend to reduce purchase intention. On the other hand, trust in halal brands and marketplace platforms emerges as a key driver of purchasing decisions. The review also highlights generational differences: Generation Z



tends to make quicker decisions and shows stronger trust in halal brands, whereas Millennials are more cautious and rely on detailed information before purchasing. This study concludes that halal skincare purchase decisions in online marketplaces are shaped by the interaction between perceived risk, consumer trust, and generational characteristics.

Keywords: Risk Perception; Consumer Trust; Purchase Decision; Halal Skincare; Marketplace; Generation Z; Millennials.

PENDAHULUAN

Industri skincare halal di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan bahan, jaminan kehalalan, dan transparansi produksi membuat produk skincare halal seperti Wardah, Safi, dan Emina menjadi pilihan dominan di berbagai *marketplace*. Fenomena ini juga diperkuat oleh pola konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin mengandalkan *platform* digital seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop dalam membeli produk kecantikan.

Peningkatan transaksi online tidak terlepas dari perubahan gaya hidup generasi muda. Generasi Z dan Milenial merupakan kelompok yang paling aktif elakukan pembelian melalui *marketplace*. Helmi et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen muda di Indonesia memiliki orientasi belanja yang sangat bergantung pada teknologi digital dan responsif terhadap informasi di *platform online*. Perilaku ini membuat produk skincare halal semakin mudah diakses, namun juga menghadirkan tantangan terkait akurasi informasi, kredibilitas penjual, dan jaminan keaslian produk.

Meskipun memiliki potensi besar, transaksi skincare halal di *marketplace* tidak lepas dari persepsi risiko. Kekhawatiran mengenai keamanan transaksi, potensi penipuan, perbedaan produk asli dan tampilan katalog, serta isu pemalsuan produk kerap memengaruhi konsumen. Penelitian Immanuel & Tjahyono (2024) menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pengguna Shopee, di mana semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah minat membeli produk melalui *marketplace*. Temuan serupa disampaikan oleh Salim et al. (2023) yang menjelaskan bahwa risiko transaksi menjadi faktor penting yang dapat menurunkan niat beli konsumen *e-commerce* di Indonesia.

Selain risiko, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi elemen penting dalam transaksi skincare halal. Kepercayaan terhadap penjual, *platform marketplace*, maupun *brand* memiliki peran besar dalam menentukan keputusan pembelian. Intan & Widayasi (2024) menekankan bahwa brand trust pada produk skincare halal berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya keputusan pembelian, terutama pada merek populer seperti Wardah yang memiliki citra halal yang kuat di mata konsumen. Sementara itu, penelitian Rosalinda (2023) menunjukkan bahwa meskipun ulasan online berperan dalam memberikan gambaran produk, konsumen skincare halal lebih dipengaruhi oleh motivasi pribadi dan keyakinan pada *brand* dibanding sekadar *review* yang ditemukan di *marketplace*.

Perbedaan preferensi antara Generasi Z dan Milenial juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Konsumen Gen Z memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap produk skincare halal karena menganggap kehalalan sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas mereka. Putri & Qurniawati (2024) menemukan bahwa Gen Z menunjukkan kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek-merek halal, termasuk skincare halal yang banyak dijual di *marketplace* Indonesia. Sementara Milenial lebih mempertimbangkan reputasi, kualitas produk, dan pengalaman penggunaan sebelum memutuskan membeli produk skincare halal.

Melihat berbagai temuan tersebut, hubungan antara persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian menjadi semakin relevan untuk ditelaah dalam konteks skincare halal di *marketplace* Indonesia. Perbedaan karakteristik Generasi Z dan Milenial dalam menilai risiko, membangun kepercayaan, serta mengambil keputusan pembelian menunjukkan bahwa kedua kelompok ini tidak merespons transaksi digital dengan cara



yang sama. Kajian literatur diperlukan untuk memahami pola hubungan antarvariabel tersebut berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dipublikasikan, sekaligus menggambarkan kecenderungan perbedaan perilaku antara Generasi Z dan Milenial dalam membeli skincare halal secara online.

Namun, hingga saat ini belum ditemukan kajian literatur sistematis (*Systematic Literature Review*) yang secara khusus dan komparatif membahas perbedaan perilaku pembelian antara Generasi Z dan Milenial dalam konteks skincare halal di marketplace. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut melalui analisis literatur yang terstruktur dan komprehensif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur yang dilakukan dengan menelaah, mengumpulkan, dan menganalisis berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik pembahasan. Menurut Arikunto (2021), studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang memanfaatkan bahan tertulis untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep, teori, maupun temuan penelitian sebelumnya. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa data sekunder dalam penelitian kepustakaan diperoleh melalui dokumen ilmiah seperti jurnal, artikel akademik, dan literatur terdahulu yang berkaitan langsung dengan variabel penelitian.

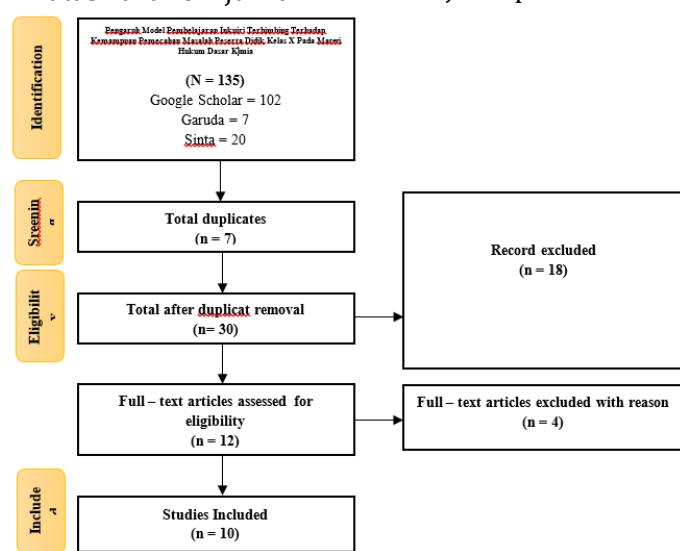
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas artikel jurnal

terbitan tahun 2019–2025 yang membahas tiga aspek utama, yaitu persepsi risiko transaksi, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian pada konteks skincare halal dan marketplace Indonesia. Literatur yang mengkaji perbedaan perilaku Generasi Z dan Milenial turut dijadikan rujukan untuk memperkuat analisis komparatif antar generasi. Pemilihan jurnal dilakukan berdasarkan kriteria relevansi tema, konsistensi variabel, kualitas metodologis, serta kesesuaian konteks dengan e-commerce dan produk skincare halal.

Strategi pencarian literatur dilakukan secara sistematis dengan menggunakan beberapa database ilmiah terpercaya, yaitu Google Scholar, DOAJ, dan SINTA, untuk memperoleh artikel yang relevan dengan topik penelitian. Rentang tahun publikasi yang ditetapkan adalah 2019 hingga 2025, agar memastikan bahwa literatur yang dianalisis bersifat mutakhir dan kontekstual sesuai perkembangan tren industri skincare halal di Indonesia.

Pencarian dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan Inggris, antara lain: "skincare halal", "persepsi risiko transaksi" / "transaction risk perception", "kepercayaan konsumen" / "consumer trust", "keputusan pembelian" / "purchase decision", "Generasi Z" / "Generation Z", dan "Milenial" / "Millennials".

Artikel yang lolos seluruh tahapan seleksi dimasukkan ke dalam daftar SLR dan dipetakan dalam diagram PRISMA yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram PRISMA

Kata kunci dikombinasikan dengan operator Boolean seperti AND, OR, dan NOT untuk memperluas dan mempersempit hasil pencarian. Proses pencarian dilakukan secara berulang hingga diperoleh artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan relevansi terhadap topik kajian.

Untuk meningkatkan transparansi dan kualitas telaah sistematis ini, peneliti menetapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi dalam proses seleksi literatur. Kriteria inklusi dalam studi ini meliputi: (1) artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2019–2025; (2) penelitian yang membahas minimal dua dari tiga variabel utama, yaitu persepsi risiko transaksi, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian; (3) studi yang secara eksplisit mengkaji konteks produk skincare halal atau e-commerce halal di Indonesia; (4) artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris; dan (5) jenis publikasi berupa jurnal terakreditasi nasional maupun internasional.

Adapun kriteria eksklusi mencakup: (1) artikel yang tidak membahas konteks marketplace atau e-commerce; (2) publikasi berupa opini, artikel populer, skripsi, atau karya ilmiah non-jurnal; (3) literatur yang tidak memuat data empiris atau tidak relevan dengan variabel utama; serta (4) artikel

yang hanya membahas satu generasi tanpa perbandingan, kecuali tetap relevan secara tematik.

Analisis data dilakukan melalui analisis isi (*content analysis*) dengan cara membaca setiap jurnal secara cermat, mencatat temuan yang berkaitan dengan variabel penelitian, lalu mengelompokkan hasilnya ke dalam tema-tema tertentu. Teknik ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola hubungan antara persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian sebagaimana digambarkan dalam berbagai penelitian terdahulu. Selanjutnya, temuan tersebut dibandingkan untuk melihat kecenderungan perilaku konsumen, khususnya perbedaan antara Generasi Z dan Milenial dalam membeli skincare halal melalui marketplace.

Melalui pendekatan ini, penelitian menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana risiko transaksi dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian skincare halal di lingkungan digital, sekaligus memberikan pemahaman mengenai perbedaan karakteristik dua kelompok generasi yang dominan dalam aktivitas belanja online.

HASIL dan PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Review Naskah

Naskah	Peneliti & Tahun	Objek/ Subjek Penelitian	Metodologi	Variabel Penelitian			
				Persepsi Risiko	Trust (Kepercayaan)	Keputusan Pembelian	
Naskah 1	Pengaruh online customer review dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian skincare wardah di tiktok shop (pada orang muda katolik paroki aek kanopan)	Rosalinda (2023)	Skincare Halal: Wardah Marketplace: Umum / Online Shop	Kuantitatif (Survei)	Risiko transaksi seperti ketidaksesuaian produk menjadi pertimbangan dalam belanja online	Ulasan online tidak cukup kuat membentuk kepercayaan konsumen	Dipengaruhi oleh motivasi konsumen
Naskah 2	Pengaruh Kepercayaan Merek, Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang)	Intan & Widayasari (2024)	Skincare Halal: Wardah Marketplace: Kosmetik / E-commerce	Kuantitatif (Survei)	Risiko dalam transaksi online dapat menurunkan minat beli konsumen	Brand trust Wardah berpengaruh signifikan	Trust & WOM meningkatkan keputusan pembelian
Naskah 3	Generasi Z dan Kecintaan Mereka Pada Merek Kosmetik Halal	Erlina Meidiana Putri, Rina Sari	Skincare Halal: Wardah, Safi, Emina	Kualitatif (Deskriptif)	Risiko terkait kualitas dan keaslian produk menjadi pertimbangan Gen Z	Gen Z memiliki trust tinggi terhadap brand halal	Preferensi tinggi meningkatkan



Naskah	Peneliti & Tahun	Objek/ Subjek Penelitian	Metodologi	Variabel Penelitian		Keputusan Pembelian
				Persepsi Risiko	Trust (Kepercayaan)	
	Qurniawati (2024)	Marketplace: Kosmetik Halal				keputusan pembelian
Naskah 4	An empirical study in building brand loyalty in wardah cosmetics					
	Kurniasih et al. (2023)	Skincare Halal: Wardah Marketplace: Kosmetik	Kuantitatif (Regresi)	Risiko transaksi online tetap dipertimbangkan konsumen	Trust memperkuat loyalitas pada produk halal	Loyalitas memengaruhi keputusan pembelian ulang
Naskah 5	Determinant of Intention to Purchase Halal Cosmetics: A Millennial and Z Generation Perspective					
	Nurcahyono & Hanifah (2023)	Skincare Halal: Wardah & Halal Cosmetics Marketplace: Halal & Umum	Kuantitatif (SEM-PLS)	Risiko transaksi memengaruhi kenyamanan dan keyakinan dalam membeli produk halal	Tingkat kepercayaan berbeda antara Gen Z & Milenial	Perbedaan generasi menyebabkan variasi keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Peneliti (2025)

Untuk memperkuat struktur analisis dan memudahkan pemetaan hasil literatur, penelitian ini mengelompokkan temuan ke dalam tiga tema utama, yaitu persepsi risiko, kepercayaan konsumen, dan perbedaan generasi. Pada tema pertama, persepsi risiko muncul sebagai faktor dominan yang memengaruhi penurunan minat beli konsumen. Risiko-risiko tersebut mencakup kekhawatiran terhadap keaslian produk, keamanan transaksi digital, serta ketidaksesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan. Risiko ini semakin relevan dalam konteks marketplace, di mana konsumen hanya mengandalkan informasi visual dan ulasan pengguna.

Tema kedua berfokus pada kepercayaan konsumen, yang ditemukan sebagai variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk melalui keyakinan terhadap brand halal seperti Wardah dan Safi, serta terhadap platform digital yang menyediakan jaminan keamanan dan kenyamanan transaksi. Studi-studi yang dikaji menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang produk skincare halal.

Tema ketiga membahas perbedaan perilaku antara Generasi Z dan Milenial. Analisis menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian, lebih percaya

terhadap brand halal, dan melihat nilai kehalalan sebagai bagian dari gaya hidup. Sementara itu, Milenial lebih berhati-hati, mempertimbangkan reputasi penjual, serta mencari informasi lebih mendalam sebelum membeli. Temuan ini menjadi penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, sesuai karakteristik masing-masing generasi.

Persepsi Risiko dalam Pembelian Skincare Halal di Marketplace

Persepsi risiko muncul sebagai faktor yang paling sering menghambat keputusan pembelian skincare halal di marketplace. Risiko yang dirasakan konsumen umumnya terkait kekhawatiran mengenai keaslian produk, keamanan transaksi, kualitas barang yang diterima, dan ketidaksesuaian dengan deskripsi. Dalam konteks e-commerce, penelitian Tjahyono & Mahmud (2024) menunjukkan bahwa persepsi risiko transaksi seperti ketidaksesuaian produk dan kekhawatiran terhadap keaslian barang dapat mengurangi kepercayaan konsumen serta menurunkan kecenderungan untuk membeli produk secara online. Hal yang sama ditegaskan oleh Salim et al. (2023), di mana risiko transaksi menimbulkan rasa tidak aman dan memengaruhi kenyamanan konsumen sebelum melakukan pembelian produk kecantikan secara digital. Amarullah et al. (2022) juga menemukan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan negatif yang



signifikan terhadap minat beli di marketplace, sehingga semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah niat konsumen untuk membeli produk.

Dalam konteks skincare halal seperti Wardah, Safi, atau Emina, risiko yang dirasakan semakin kuat karena produk ini berhubungan langsung dengan kesehatan kulit. Produk halal juga memiliki nilai religius dan keamanan bahan yang lebih diperhatikan, sehingga konsumen cenderung lebih berhati-hati sebelum membeli. Penelitian Andrian & Selamat (2022) turut memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa risiko dalam transaksi digital dapat menghambat pembentukan kepercayaan konsumen, terutama pada produk yang sensitif seperti kosmetik dan skincare. Dengan demikian, persepsi risiko menjadi unsur penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli skincare halal melalui marketplace.

Kepercayaan Konsumen terhadap Skincare Halal di Marketplace

Kepercayaan menjadi faktor sentral dalam mendorong keputusan pembelian skincare halal secara online. Produk skincare halal umumnya dikaitkan dengan kualitas, keamanan bahan, dan nilai keagamaan, sehingga kepercayaan menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan konsumen. Berdasarkan literatur utama, Puspanada & Widayasari (2024) menunjukkan bahwa brand trust pada Wardah memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama karena konsumen merasa yakin dengan kualitas dan kehalalan produk tersebut. Rosalinda (2023) juga menekankan bahwa meskipun ulasan online tersedia di marketplace, faktor tersebut tidak selalu memengaruhi kepercayaan konsumen; motivasi pribadi dan keyakinan terhadap brand justru lebih dominan dalam pembentukan trust terhadap skincare halal.

Temuan ini diperluas oleh penelitian pendukung. Ahmad et al. (2020) menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya untuk bertransaksi jika platform menyediakan informasi produk yang jelas, akurat, dan mudah diverifikasi. Murdiana et al. (2023) menambahkan bahwa reputasi penjual dan kualitas ulasan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen

pada marketplace. Fadhilah & Johan (2025) menegaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari pengalaman pengguna yang positif, keamanan transaksi, kualitas layanan, danjaminan perlindungan konsumen.

Bagi skincare halal, trust juga dipengaruhi oleh persepsi tentang nilai kehalalan, reputasi merek yang mapan, dan citra religius yang melekat pada produk. Putri & Qurniawati (2023) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap skincare halal karena produk tersebut dianggap sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka. Kepercayaan yang tinggi ini kemudian mengarah pada niat dan keputusan pembelian yang lebih kuat. Dengan demikian, trust merupakan variabel yang memainkan peran dominan dalam pembelian skincare halal di marketplace.

Keputusan Pembelian Skincare Halal

Keputusan pembelian skincare halal di marketplace dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi risiko, kepercayaan konsumen, motivasi pribadi, dan karakteristik generasi. Dalam jurnal utama, Rosalinda (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian Wardah lebih banyak ditentukan oleh motivasi konsumen, di mana motivasi religius dan kesadaran terhadap kualitas produk menjadi faktor penentu. Puspanada & Widayasari (2024) mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian Wardah meningkat ketika brand trust dan word of mouth positif terbentuk dengan kuat. Putri & Qurniawati (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian skincare halal oleh Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kedekatan mereka terhadap nilai-nilai halal dan persepsi positif terhadap brand halal.

Penelitian Kurniasih et al. (2023) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan—yang terbentuk melalui pengalaman positif dan kepercayaan pada brand halal—berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian ulang skincare halal seperti Wardah. Sementara itu, menurut Nurcahyono & Haniyah (2023), terdapat perbedaan pola keputusan antara Generasi Z dan Milenial ketika membeli kosmetik halal; generasi muda lebih cepat mengambil keputusan, sementara Milenial lebih mempertimbangkan aspek keamanan, ulasan, dan reputasi.

Jurnal pendukung juga memperkuat hasil tersebut. Firlyani & Millanyani (2023)



menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan online meningkat ketika konsumen memperoleh informasi yang kredibel dan merasa nyaman dengan proses transaksi di marketplace. Senalasari et al. (2025) menjelaskan bahwa tren pembelian skincare halal dipengaruhi oleh gaya hidup, social influence, dan identitas religius, sehingga pembelian tidak hanya didorong faktor rasional tetapi juga emosional. Dengan demikian, keputusan pembelian skincare halal terbentuk dari perpaduan antara kepercayaan yang kuat, persepsi risiko yang rendah, motivasi konsumen, dan citra kehalalan produk.

Perbandingan Generasi Z dan Milenial dalam Pembelian Skincare Halal

Perbedaan karakteristik Generasi Z dan Milenial terlihat signifikan dalam pola pembelian skincare halal di marketplace. Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang sangat digital, responsif terhadap informasi visual, dan aktif memanfaatkan media sosial sebelum membeli produk. Helmi et al. (2025) menegaskan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan lebih impulsif, cepat mengambil keputusan, dan bergantung pada interaktivitas digital saat memilih produk kecantikan. Putri & Qurniawati (2023) menambahkan bahwa Gen Z lebih percaya pada brand halal karena nilai religius dan identitas diri yang selaras dengan gaya hidup mereka, sehingga mereka lebih mudah dalam memutuskan pembelian skincare halal.

Sementara itu, Milenial cenderung lebih berhati-hati dan rasional dalam mempertimbangkan pembelian. Nurcahyono & Hanifah (2023) menjelaskan bahwa Milenial lebih sensitif terhadap risiko dan membutuhkan informasi yang lebih lengkap sebelum membeli kosmetik halal. Mereka menilai ulasan, kredibilitas penjual, serta pengalaman pengguna lain sebagai dasar pengambilan keputusan. Pola ini juga didukung oleh penelitian pendukung seperti Murdiana et al. (2023), yang menyatakan bahwa konsumen dewasa lebih mengutamakan kualitas ulasan dan reputasi platform untuk membangun kepercayaan.

Dengan demikian, perbedaan generasi menghasilkan pendekatan yang berbeda dalam membeli skincare halal: Gen Z cenderung lebih cepat dan berorientasi identitas,

sedangkan Milenial lebih berhati-hati dan berorientasi informasi. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok generasi.

Berdasarkan temuan utama dan sintesis hasil literatur, dapat disusun model konseptual yang menjelaskan interaksi antarvariabel dalam memengaruhi keputusan pembelian skincare halal yakni hasil dari berbagai studi yang dianalisis dalam SLR ini menunjukkan pola yang sebagian besar konsisten, namun terdapat pula variasi metodologis dan hasil yang perlu dicermati lebih dalam. Secara umum, mayoritas studi kuantitatif seperti yang dilakukan oleh Intan & Widyasari (2024) serta Nurcahyono & Hanifah (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi risiko justru menurunkan minat beli. Studi-studi ini umumnya menggunakan pendekatan survei dan uji regresi linier untuk mengukur hubungan antar variabel.

Namun, temuan ini memiliki nuansa berbeda jika dibandingkan dengan penelitian kualitatif, seperti yang dilakukan oleh Putri & Qurniawati (2024), yang menekankan pada keterkaitan emosional Gen Z terhadap brand halal. Pendekatan ini tidak hanya menangkap aspek logis dari trust dan risk, tetapi juga menjelaskan dimensi psikologis dan identitas generasi, yang sulit ditangkap melalui instrumen kuantitatif semata.

Dari sisi fokus responden, beberapa studi juga menunjukkan perbedaan hasil berdasarkan generasi. Penelitian terhadap Milenial, seperti oleh Murdiana et al. (2023), menunjukkan bahwa konsumen generasi ini lebih kritis terhadap review dan ulasan, serta lebih sensitif terhadap risiko. Sebaliknya, studi seperti Helmi et al. (2025) menyoroti bahwa Gen Z cenderung lebih adaptif dengan platform digital dan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Meskipun demikian, terdapat pula kontradiksi antara hasil beberapa studi. Sebagai contoh, Rosalinda (2023) menemukan bahwa ulasan online tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, berbeda dengan Fadhilah & Johan (2025) yang menegaskan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) adalah salah satu faktor utama



pembentuk trust di marketplace. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui konteks platform yang digunakan (TikTok Shop vs marketplace umum), perbedaan latar belakang responden, serta ragam pendekatan metodologis yang digunakan.

Dengan memperhatikan variasi ini, sintesis literatur dalam SLR ini tidak hanya menyajikan kesamaan temuan, tetapi juga mengeksplorasi kompleksitas hubungan antar variabel serta perbedaan pendekatan ilmiah dalam melihat perilaku konsumen terhadap skincare halal di marketplace Indonesia.

Perbedaan karakteristik antara Generasi Z dan Milenial dalam mengambil keputusan pembelian menunjukkan pentingnya pendekatan yang tersegmentasi dalam strategi pemasaran produk halal di era digital. Brand skincare halal yang ingin menjangkau Gen Z sebaiknya memaksimalkan kekuatan media sosial, kampanye berbasis nilai (value-driven branding), dan pengalaman interaktif digital. Sementara untuk konsumen Milenial, pendekatan berbasis informasi, edukasi produk, dan penekanan pada kredibilitas serta ulasan pelanggan menjadi lebih relevan. Pemahaman terhadap dimensi generasional ini tidak hanya memperkuat efektivitas promosi, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand halal yang mampu menjawab kebutuhan spesifik setiap kelompok usia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur mengenai pembelian skincare halal di marketplace Indonesia, ditemukan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Persepsi risiko, terutama terkait keaslian produk, keamanan transaksi, dan ketidaksesuaian barang, cenderung menurunkan minat serta keyakinan konsumen dalam membeli skincare halal secara online. Sebaliknya, kepercayaan konsumen baik terhadap brand halal seperti Wardah maupun terhadap platform marketplace menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang. Keputusan pembelian skincare halal muncul dari kombinasi antara tingkat risiko yang rendah, kepercayaan yang kuat, serta preferensi

konsumen terhadap nilai-nilai kehalalan dan kualitas produk. Ditemukan pula adanya perbedaan pola perilaku antara Generasi Z dan Milenial, di mana Gen Z lebih cepat mengambil keputusan dan lebih percaya pada brand halal, sedangkan Milenial lebih berhati-hati, lebih sensitif terhadap risiko, dan memerlukan informasi yang lebih lengkap sebelum membeli. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran skincare halal perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing generasi. Secara teoretis, studi ini berkontribusi dalam memperkaya literatur perilaku konsumen halal dengan pendekatan komparatif berbasis generasi yang masih jarang dilakukan dalam kajian SLR. Secara praktis, temuan ini memberikan rekomendasi bagi pelaku industri untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih tersegmentasi dengan menekankan identitas dan kepercayaan digital bagi Gen Z, serta informasi dan jaminan kredibilitas bagi Milenial guna meningkatkan efektivitas strategi digital dan loyalitas konsumen terhadap brand halal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, keterbatasan dalam hal sumber database yang digunakan, yaitu hanya mencakup Google Scholar, DOAJ, dan SINTA, dapat menyebabkan potensi terlewatnya artikel relevan yang tersedia di database bereputasi internasional lainnya seperti Scopus atau Web of Science. Kedua, terdapat kemungkinan bias dalam pemilihan literatur, karena proses seleksi artikel ber-gantung pada pencocokan kata kunci dan pertimbangan subjektif terhadap relevansi tema, terutama dalam konteks skincare halal yang spesifik di Indonesia. Ketiga, mayoritas studi yang dianalisis menggunakan metodologi kuantitatif berbasis survei, sehingga kurang menangkap dimensi kualitatif yang mendalam seperti motivasi psikologis atau nilai-nilai religius yang melandasi keputusan pembelian.

Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan database agar mencakup publikasi global, menggunakan pendekatan meta-analysis untuk menguji kekuatan efek antar variabel secara statistik, serta mempertimbangkan integrasi studi kualitatif yang lebih mendalam. Selain itu, kajian mendatang juga



dapat memperluas fokus ke generasi lain seperti Generasi Alpha atau Baby Boomers, serta mengeksplorasi dinamika perilaku konsumen halal di luar kategori skincare, seperti fashion, makanan, atau pariwisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

Amarullah, D., Handriana, T., Maharudin, A., & Airlangga, U. (2022). Ewom Credibility, Trust, Perceived Risk, And Purchase Intention In The Context Of E-Commerce : Moderating Role. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 61–83.

Andrian, A., & Selamat, F. (2022). The Influence o f Consumer ' s Perceived Risk on Consumer ' s Online Purchase Intention in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 655(Ticash 2021), 669–676.

Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta.

Fadhilah, R. N., & Johan, I. R. (2025). Understanding How Risk Perception And Beauty Lifestyle Shape Skincare Purchase Decisions In In E-Commerce. *Journal of Social Science and Human Ecology*, 1, 23–34.

Firlyani, R. A., & Millanyani, H. (2023). The Impact Of Utilitarian , Hedonic , And Social Value On Purchase Intention Through Customer Trust In Live Streaming : A Study Of Wardah Beauty Products On Tiktok. *International Journal of Sciene, Technology & Management*, 636–643.

Helmi, A., Suherman, Y., & Arief, W. O. Z. (2025). Online shopping styles of Millennials and Generation Z: Evidence from Indonesia. *Business Perspectives*. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.11](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.11)

Immanuel, A., & Tjahyono, S. (2024). The Influence of Trust , in Mediating Perceived of Risk , and Web Quality on Purchasing Decisions " (Study on Student Users of Online Shopping (Shopee) at Udinus. *Journal of Economic Education*, 12(1), 1–11.

Intan, V., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek , Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Ilmu Sosial*, 9(September), 250–261.

Kurniasih, D., Haryadi, D., & Wahyudi, W. (2023). Enrichment: Journal of Management An empirical study in building brand loyalty in wardah cosmetics. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6).

Murdiana, R., Abdinagoro, S. B., Setiawati, S., & Lestari, A. (2023). Online Shopping Culture and Internet Generation Consumer Behavior in Indonesia. *International Students Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*.

Nurcahyono, & Hanifah, A. (2023). Determinant of Intention to Purchase Halal Cosmetics : A Millennial and Z Generation Perspective. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 8(1), 12–25.

Putri, E. M., & Qurniawati, R. S. (2024). Generasi Z dan Kecintaan Mereka Pada Merek Kosmetik Halal Erlina Meidiana Putri, Rina Sari Qurniawati 1,2 STIE AMA Salatiga. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 312–325.

Rosalinda. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan) Skripsi Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Meda. In *Universitas Medan Area*.

Salim, M., Suthia, R., Agustintia, D., Annisa, R., & Iqbal, M. Y. (2023). The Effect of Trust , Perceived Risk and E-Service Quality on the Intention to Purchase of E-Commerce Consumers in Indonesia. *Journal of Madani Society* 2, 2(April), 53–66.

Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to Purchase Intention : The Interplay of Customer Review , Influencer Review , and Trust in Indonesian Skincare Products.

*Journal of Marketing Innovation (1), 1,
66-82.*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
Alfabeta.