

ABSTRAK

Pertumbuhan sektor kosmetik halal di Indonesia semakin pesat sejalan dengan banyaknya populasi Muslim serta meningkatnya kesadaran pengguna terhadap produk yang mematuhi hukum Islam. Di sisi lain, masalah lingkungan telah mendorong lahirnya gagasan *halal-green* yang mengintegrasikan prinsip kehalalan dengan keberlanjutan ekosistem. Fenomena ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi para produsen kosmetik, termasuk PT. Paragon Corp dengan produk Earth Love Life-nya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal-green awareness* (X1), labelisasi halal (X2), dan harga (X3) terhadap minat beli produk halal Earth Love Life PT. Paragon Corp pada Generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sunan Gunung Djati Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, di mana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 107 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Stata.

Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dari 107 responden mahasiswa FEBI yang termasuk dalam Generasi Z. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak Stata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *halal-green awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,056. Hal serupa juga ditemukan pada variabel labelisasi halal yang tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,431. Di sisi lain, variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien regresi tertinggi sebesar 0,435.

Secara bersamaan, ketiga variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 serta nilai R-square sebesar 0,5079, yang menunjukkan bahwa 50,79% perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam membentuk minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk Earth Love Life, dibandingkan dengan faktor *halal-green awareness* maupun labelisasi halal.

Kata Kunci: *Halal-Green Awareness*, Labelisasi Halal, Harga, Minat Beli, Earth Love Life