

ABSTRAK

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, memiliki pasar produk halal yang menjanjikan. Generasi Z yang mendominasi populasi Indonesia sekaligus kelompok konsumen yang paling dominan di pasar saat ini. Gen Z cenderung mengalokasikan sebagian besar pengeluaran mereka pada perawatan kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengeksplorasi tingkat fanatisme konsumsi produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa PTN Kota Surabaya; 2) Menganalisis tingkat kesadaran halal dalam keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa PTN Kota Surabaya; 3) Merumuskan strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan literasi halal.

Penelitian ini menggunakan *mixed method*, meliputi analisis kuantitatif berdasarkan pengisian kuesioner yang diolah dengan teknik statistik deskriptif serta analisis kualitatif melalui *in-depth interview*. Sampel penelitian ini terdiri dari 400 mahasiswa aktif jenjang S-1 dari lima Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya, yaitu Universitas Airlangga, Universitas Negeri Surabaya, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember, yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel *quota sampling*. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan *in-depth interview* dengan lima *key person* yang mewakili empat elemen *stakeholder* (*academic, business, government, dan community*) yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proporsi mahasiswa yang menggunakan brand kosmetik bersertifikat halal memiliki persentase 71,25%. Sementara itu, dari keseluruhan mahasiswa, 16,25% menunjukkan tingkat fanatisme sedang, dan hanya 12,5% yang tidak fanatik. Selain itu, tingkat kesadaran halal mahasiswa PTN Surabaya sangat tinggi dengan variabel *health reason* memiliki kontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Para *key person* sepakat bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer adalah alat yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan kurangnya sosialisasi, baik di lingkungan masyarakat maupun di lembaga pendidikan menjadi faktor penyebab kesadaran masyarakat akan produk halal masih belum merata. Oleh karena itu, untuk mewujudkan masyarakat Indonesia yang lebih sadar akan pentingnya produk halal, diperlukan upaya bersama dari berbagai pihak. Pemerintah perlu memperketat regulasi sertifikasi halal, industri kosmetik harus lebih proaktif dalam mendapatkan sertifikasi, serta program sosialisasi dan festival halal harus lebih sering dilakukan.

Kata kunci: Kesadaran halal, Kosmetik halal, Gen Z, Indonesia.