

ABSTRAK

Alvina Nur Agustina. 2026. Pengaruh Kualitas Produk, Komunitas Virtual, dan Halal *Awareness* terhadap Preferensi Konsumen Produk *Skincare* Hada Labo (Studi Kasus pada Generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya). Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Perkembangan industri *skincare* yang semakin pesat serta meningkatnya penggunaan media digital telah memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z Muslim dalam menentukan preferensi produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi dalam komunitas virtual serta tingkat kesadaran terhadap kehalalan produk. Fenomena ini menjadi penting dikaji dalam perspektif ekonomi syariah karena berkaitan dengan prinsip konsumsi yang menekankan aspek halal, kemanfaatan, dan keseimbangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, komunitas virtual, dan halal *awareness* terhadap preferensi konsumen produk *skincare* pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, komunitas virtual, dan halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai F hitung sebesar 66,687 yang lebih besar dari Ftabel 2,47 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai t hitung sebesar $9,996 > t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Komunitas virtual juga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai t hitung sebesar $10,138 > t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dengan nilai t hitung sebesar $9,153 > t$ tabel 1,984 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh variabel independen terbukti memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi konsumen pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, interaksi dalam komunitas virtual, serta tingkat kesadaran halal memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Dalam perspektif ekonomi syariah, preferensi tersebut harus tetap didasarkan pada prinsip halal dan baik (*halalan thayyiban*), serta memperhatikan kemaslahatan dalam penggunaan produk. Oleh karena itu, konsumen diharapkan mampu bersikap selektif dan rasional dalam menentukan pilihan produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Komunitas Virtual, Halal *Awareness*, Preferensi Konsumen, Generasi Z

ABSTRACT

Alvina Nur Agustina. 2026. *The Influence of Product Quality, Virtual Community, and Halal Awareness on Consumer Preferences for Hada Labo Skincare Products (A Study on Muslim Generation Z in Tasikmalaya City). Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Studies, Universitas Siliwangi.*

The rapid growth of the skincare industry and the increasing use of digital media have influenced consumer behavior, particularly among Muslim Generation Z in determining product preferences. Consumers not only consider product quality, but are also influenced by interactions within virtual communities and the level of awareness regarding product halalness. This phenomenon is important to be examined from the perspective of Islamic economics because it is closely related to consumption principles emphasizing halal aspects, benefits, and balance. Therefore, this study aims to analyze the influence of product quality, virtual community, and halal awareness on consumer preferences for skincare products among Muslim Generation Z in Tasikmalaya City.

This study employed a quantitative method. The sample consisted of 100 Muslim Generation Z respondents in Tasikmalaya City selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 25. Hypothesis testing was conducted using the t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results showed that simultaneously product quality, virtual community, and halal awareness had a significant effect on consumer preferences. This was proven by the F-test result with an F-value of 66.687, which was greater than the F-table value of 2.47, and a significance level of $0.000 < 0.05$. Partially, product quality had a significant effect on consumer preferences with a t-value of $9.996 > t\text{-table } 1.984$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Virtual community also had a significant effect on consumer preferences with a t-value of $10.138 > t\text{-table } 1.984$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Furthermore, halal awareness had a significant effect on consumer preferences with a t-value of $9.153 > t\text{-table } 1.984$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Thus, all independent variables were proven to have both partial and simultaneous effects on consumer preferences among Muslim Generation Z in Tasikmalaya City.

Based on these results, it can be concluded that product quality, interactions within virtual communities, and the level of halal awareness play important roles in shaping consumer preferences. From the perspective of Islamic economics, these preferences should remain based on the principles of halalan thayyiban and consider the benefit and welfare derived from product usage. Therefore, consumers are expected to be selective and rational in determining product choices.

Keywords: *Product Quality, Virtual Community, Halal Awareness, Consumer Preference, Generation Z*