

Pengaruh Penggunaan Konten Instagram @halskin terhadap Tingkat Kepuasan Informasi Skincare Halal pada Follower Remaja Gen Z

Adzkia Nurfadilah *, Chairiawaty, Hendi Suhendi

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

adz kianurfadilah10@gmail.com, chairiawaty@gmail.com, hendi.suhendi@unisba.ac.id

Abstract. This study analyses the influence of acces frequency, content preference, and interaction intensity with the @halskin Instagram account on the level of halal skincare information statisfaction among Gen Z teenagers. Using a quantitative approach with path analysis and multiple linear regression models, this study found that all three independent variabels simultaneously and partially had a significant effect on information statisfaction, measured trough Action indicators. Access frequency and content preference showed a strong positive influence, while interaction intensity showed a significant negative influence. These findings confirm Instagram's crucial role as an educational and halal product reference medium for young Muslims, while highlighting the importance of interaction quality in building information statisfaction.

Keywords: *Instagram, Halal Skincare, Gen Z.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh frekuensi akses, preferensi konten, dan intensitas interaksi dengan akun Instagram @halskin terhadap tingkat kepuasan informasi skincare halal pada remaja Gen Z. Menggunakan metode kuantitatif dengan *path analysis* dengan model regresi linear berganda, studi ini menemukan bahwa ketiga variabel independent secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan informasi, yang diukur mellaui indicator Tindakan (*Action*). Frekuensi akses dan preferensi konten menunjukkan pengaruh positif yang kuat, sementara intensitas interaksi menunjukkan pengaruh megatif yang signifikan. Temuan ini menegaskan paeran krusial Instagram sebagai media edukasi dan refrensi produk halal bagi generasi muda Muslim, sekaligus menyoroti pentingnya kualitas interaksi dalam membangun kepuasan informasi.

Kata Kunci: *Instagram, Skincare Halal, Gen Z.*

A. Pendahuluan

Era digital telah mengubah lanskap informasi dan konsumsi, terutama di kalangan remaja. tren kecantikan, khususnya skincare, menjadi bagian integral dari kehidupan remaja saat ini, dengan peningkatan minat terhadap produk berkualitas tinggi yang juga memenuhi persyaratan halal (Simanjuntak, Soenhandji, & Indira, 2024). Fenomena ini diperkuat oleh dominasi media sosial, di mana produk viral dan ulasan *Influencer* dapat dengan cepat menarik perhatian remaja (Siagan, 2023). Keyakinan bahwa kecantikan identic dengan feminitas telah mengakar dalam budaya, mendorong standar estetika tertentu, seperti kulit cerah dan sempurna. Namun, remaja juga mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit secara seimbang, tanpa harus terpengaruh secara berlebihan oleh Gambaran di media sosial (Siagan, 2023).

Peningkatan kesadaran akan penampilan menarik, baik pria maupun Wanita, telah mendorong pertumbuhan pesat produk *skincare*. Namun, ditengah melimpahnya pilihan, banyak umat Muslim masih kurang teliti dalam memilih produk yang bersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi halal, meskipun krusial bagi umat Muslim, seringkali diabaikan oleh Perusahaan, memicu masalah *overclaim* pada produk skincare yang menjanjikan hasil instan tanpa bukti ilmiah yang jelas dan tanpa informasi halal yang transparan (Saudy, 2024; Kosmetikapedia Beauty News, 2023).

Pemahaman remaja tentang skincare berlabel halal menjadi sangat penting. Konsumen modern, khususnya remaja, semakin sadar akan kehalalan produk yang mereka gunakan. Kesadaran ini mendorong peningkatan permintaan produk kosmetik berlabel halal di kalangan generasi muda (Wati, Prasetyo, & Safitri, 2023). Dalam Islam, memilih produk yang halal adalah tuntunan moral dan spiritual, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168, yang menekankan konsumsi makanan dan produk yang halal dan baik. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang skincare halal sangat diperlukan agar remaja dapat membuat pilihan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Media sosial, dengan perkembangannya yang pesat, mempermudah akses informasi secara cepat dan dari mana saja (Setiadi, 2016). Instagram, sebagai salah satu platform paling populer, terutama di kalangan Gen Z, tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, mengikuti tren, dan mencari informasi produk. Data dari *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial secara global mencapai 5,04 miliar, dengan Instagram menjadi platform yang banyak digunakan. Di Indonesia, 139 juta pengguna media sosial, dengan 83,1% menggunakannya sebagai sumber informasi utama.

Generasi Z (lahir antara 1997-2012) adalah *digital native* yang merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia, dengan Tingkat penetrasi 87,02% dan menyumbang 34,40% dari total pengguna (APJII, 2024). Mereka sangat aktif di Instagram (51,90%) dan memiliki perhatian besar terhadap gaya hidup halal, termasuk *skincare*. Instagram menjadi platform penting bagi mereka untuk mengeksplorasi dan berbagi informasi tentang produk skincare halal dengan merek dan *influencer* menggunakan visual menarik untuk membangun komunitas dan kepercayaan (Hamida & Rachmawati, 2023).

Akun Instagram @halskin telah menjadi sumber informasi edukatif yang aktif dalam menyebarkan informasi tentang *skincare* halal. Akun ini tidak hanya merekomendasikan produk, tetapi juga menjelaskan bahan dan proses sertifikasi halal, berkontribusi besar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk *skincare* yang berkualitas halal. Berbeda dengan akun lain yang membahas kehalalan produk secara umum, @halskin focus pada skincare halal secara konsisten, menysasar kebutuhan Muslimah, terutama Gen Z, denfan pendekatan visual, interaktif, dan informatif. Kepuasan pengikut terhadap konten @halskin sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare halal dan membangun kepercayaan.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena menggunakan teori *Uses and gratification* (U&G) menjelaskan motivasi pengguna dan hiburan, memberikan Gambaran tentang bagaimana pengguna aaktif memilih dan merasakan kepuasan dari konten yang mereka konsumsi. Sementara itu, teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan untunk mengidentifikasi indicator kepuasan informasi, dengan fokus pada tahap *Action*, yaitu tindakan nyata yang dilakukan pengguna setelah menerima dan memproses informasi. Model ini memungkinkan pengukuran tidak hanya kepuasan secara keseluruhan, tetpi juga seberapa besar pengaruh interaksi pengguna terhadap tindakan spesifik yang menunjukkan kepuasan mereka.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model metamatis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena tertentu, serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Yani Balak, 2022). Dalam konteks ini, penelitian ini mengukur pengaruh penggunaan konten Instagram @halskin terhadap Tingkat kepuasan informasi skincare halal pada pengikut remaja Gen Z. data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis secara statistic untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kepuasan informasi audiens.

Subjek penelitian adalah pengikut remaja Gen Z (laki-laki dan Perempuan) dari akun Instagram @halskin, dengan kriteria inklusi berusia antara 18 hingga 25 tahun, aktif mengikuti akun tersebut, dan bersedia berpartisipasi. Populasi penelitian yaitu dari seluruh pengikut Remaja Gen Z dari akun Instagram @halskin.id, yang berjumlah sekitar 6.383,2 dari total 31.600 pengikut. Sampel diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kegagalan 10%, menghasilkan 99 responden melalui Teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap akun Instagram @halskin dan penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat kepuasan informasi dan sikap responden terhadap skincare halal. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi frekuensi mengakses konten, preferensi konten, dan intensitas interaksi, sedangkan variabel terikat adalah tingkat kepuasan informasi yang diukur melalui indikator *Action*. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan IBM SPSS Statistics, analisis statistik deskriptif, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya *path analysis* digunakan untuk menguji pengaruh langsung dari variabel independent terhadap variabel dependen, dengan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Akun Instagram @Halskin merupakan platform yang fokus pada edukasi skincare Halal dan perawatan diri bagi Muslimah, yang awalnya dikenal sebagai @maymoon.id sebelum berganti nama pada 2021. Dengan mayoritas pengikut Perempuan (19,7%) dan rentang usia 18-24 tahun (20,2%), akun ini berfungsi sebagai *Muslimah Beauty Curator* yang menyajikan informasi produk kecantikan sesuai syariat, termasuk edukasi tentang skincare halal dan tips perawatan. Konten yang dibagikan meliputi ulasan produk, informasi merek halal, serta fitur interaktif untuk membangun kedekatan dengan pengikut. Meskipun tidak memiliki jadwal unggahan yang konsisten, akun ini rata-rata mengunggah empat *feed* dan dua *reels* per bulan, dengan *reels* berdurasi 60 detik yang informatif dan menarik, sesuai dengan preferensi Gen Z.

Uji Validitas

Menggunakan IBM SPSS Statistics versi 30. Item kuesioner dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.197 untuk $N=99$, $df=97$, $sig=0/05$, *two tailed*) (Janna & Herianto, 2021)

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Frekuensi Mengakses Konten	X1.1	0.330	0.197	Valid
	X1.2	0.432	0.197	Valid
	X1.3	0.389	0.197	Valid
	X1.4	0.519	0.197	Valid
	X1.5	0.552	0.197	Valid
Preferensi Konten	X2.1	0.429	0.197	Valid
	X2.2	0.309	0.197	Valid
	X2.3	0.571	0.197	Valid
	X2.4	0.647	0.197	Valid
	X2.5	0.405	0.197	Valid
	X2.6	0.439	0.197	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Intensitas Interaksi	X3.1	0.667	0.197	Valid
	X3.2	0.478	0.197	Valid
	X3.3	0.533	0.197	Valid
	X3.4	0.523	0.197	Valid
Kepuasan Informasi (Action)	Y1	0.613	0.197	Valid
	Y2	0.453	0.197	Valid
	Y3	0.634	0.197	Valid
	Y4	0.532	0.197	Valid
	Y5	0.402	0.197	Valid

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Uji Reabilitas

Menggunakan metode Cronbach's Alpha di SPSS. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > *r tabel* (0.197) (Ajat, 2018)

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Penggunaan Konten Instagram @halskin	15	0.780	0.197	Reliabel
Kepuasan Informasi	5	0.608	0.197	Reliabel

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Memastikan residual berdistribusi normal. Data normal jika nilai signifikansi >0.05 (DQLab, 2022).

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
N				99
Normal Parameters ^{a, b}		Mean		.0000000
		Std.Deviation		1.71869682
Most Extreme Differences		Absolute		.069
		Positive		.066
		Negative		-.069
		Tes Statistic		.069
		Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.			.296
		99% Confidence Interval		.284
		Lower Bound Upper Bound		.307

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Uji Linearitas

Memastikan hubungan antara variabel bebas dan terikat bersifat linear. Hubungan linear jika nilai *Deviation from Linearity Sig* > 0.05 (Alif Ryan & Mikhriani, 2017).

Tabel 4. Uji Linearitas X1

ANOVA Tabel						
			Sum of Square	df	Mean Square	F Sig.
Tingkat Kepuasan Informasi Skincare Halal* Frekuensi Mengakses Konten	Between Groups	(Combined)	296.258	11	26.935	7.344 <,001
		Linearity	271.684	1	271.684	74.080 <,001
		Deviation from Linearity	24.601	10	2.460	.671 .748
	Within Groups		319.068	87	3.667	
	Total		615.354	98		

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Tabel 5. Uji Linearitas X2

ANOVA Tabel						
			Sum of Square	df	Mean Square	F Sig.
Tingkat Kepuasan Informasi Skincare Halal* Preferensi Konten	Between Groups	(Combined)	263.676	10	26.368	6.598 <,001
		Linearity	207.799	1	207.799	51.997 <,001
		Deviation from Linearity	55.877	9	6.209	1.554 .142
	Within Groups		351.667	88	3.996	
	Total		615.354	98		

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Tabel 6. Uji Linearitas X3

ANOVA Tabel						
			Sum of Square	df	Mean Square	F Sig.
Tingkat Kepuasan Informasi Skincare Halal* Intensitas Interaksi	Between Groups	(Combined)	153.397	12	12.783	2,380 .011
		Linearity	79.201	1	79.208	14.744 <,001
		Deviation from Linearity	74.196	11	6.745	1.256 .264
	Within Groups		461.956	86	5.372	
	Total		615.354	98		

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Uji Multikolinearitas

Menguji ada tidaknya hubungan linear antar variabel bebas. Tidak ada multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 (Wayan & Putu, 2020) Analisis dan Pembahasan

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

COLLINEARITY STATISTICS		
Model	Tolerance	VIF
X1	.705	1.419
X2	.729	1.373
X3	.820	1.219

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Uji Heterokedastisitas

Mengidentifikasi apakah varians residual bersifat tetap. Tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0.05 (Muthahharah, 2022).

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7.107	1.303		5.454	<.001
X1	-.095	.057	-.192	-1.666	.099
X2	-.108	.059	-.207	-1.829	.070
X3	-.051	.049	-.107	-1.044	.299

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Menggunakan model regresi linear berganda untuk menguji hipotesis kausal dan melihat pengaruh langsung dari variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y) (Sarwono, 2011; Rinaldi et al., 2021).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menunjukkan seberapa besar variabel independent menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.609	.924

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

2. Uji T

Mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Signifikan jika $\text{Sig} < 0.05$ (Azhari & Marantika, 2023).

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.181	.915		13.316	.000
X1	.340	.040	.653	8.471	.000
X2	.159	.041	.291	3.830	.000
X3	.121	.032	-.258	-3.791	.000

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

3. Uji F

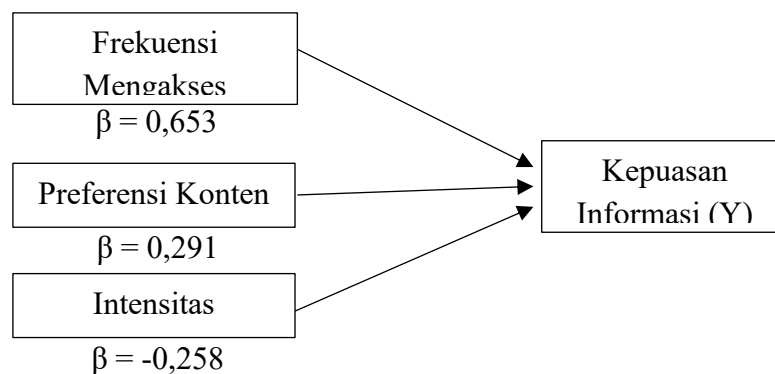
Menguji apakah variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Signifikan jika Sig. < 0.05 (Azhari & Marantika, 2023).

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	133.005	3	44,335	51.945	.000 ^b	
Residual	81.083	95	.854			
Total	214.088	98				

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Tabel 12. Path Analysis



Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi mengakses konten Instagram @halskin berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan informasi skincare halal pada pengikut remaja Gen Z. Koefisien beta sebesar 0.653 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa semakin sering remaja Gen Z mengakses konten @halskin, semakin tinggi pula kepuasan informasi yang mereka rasakan. Data deskriptif memperkuat temuan ini, di mana mayoritas responden menyatakan sering atau sangat sering mengakses konten @halskim untuk mendapatkan informasi terkini, melihat *update*, dan menjadikan akun tersebut sebagai sumber utama informasi skincare halal. Hal ini konsisten dengan asumsi U&G bahwa pengguna aktif mencari media yang memenuhi kebutuhan informasi mereka (Isnani, Sofwan, & Habibi, 2023). Frekuensi akses yang tinggi mengindikasikan bahwa konten @halskin berhasil menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens, sehingga mereka merasa terbantu dan lebih selektif dalam memilih produk serta merekomendasikannya kepada orang lain.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan konten Instagram @halskin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan informasi skincare halal pada pengikut remaja Gen Z.

1. Frekuensi mengakses konten (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan informasi (Y). Koefisien beta sebesar 0.653 dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa semakin sering remaja Gen Z mengakses konten @halskin, semakin tinggi pula kepuasan informasi mereka.
2. Preferensi konten (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan informasi (Y). Dengan koefisien beta sebesar 0.291 dan signifikansi 0.000 ini menunjukkan bahwa konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens akan meningkatkan kepuasan mereka.
3. Intensitas Interaksi (X3) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan informasi (Y). Dengan koefisien beta sebesar -0.258 dan signifikansi 0.000. Ini berarti semakin sering responden berinteraksi, justru cenderung menurunkan tingkat kepuasan informasi yang dirasakan. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh ekspektasi tinggi audiens terhadap respons atau timbal balik dari akun @halskin.

4. Secara simultan, frekuensi mengakses konten, preferensi konten, dan intensitas interaksi secara signifikan mempengaruhi kepuasan informasi skincare halal yang diukur melalui indikator *Action* pada pengikut remaja Gen Z. ketiga variabel ini menjelaskan 62.1% variasi dalam kepuasan informasi.

Daftar Pustaka

- Andhiya, S., Shaleh, K., & Natsir, M. A. (n.d.). *Penerapan Nilai-Nilai Dakwah dalam Pemasaran Produk Busana Muslimah Guna Meraih Keberkahan pada Brand Jamise Syar'i*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Nurul Qurotul Aeni, & Suhendi, H. (2024). Pengaruh Dakwah Akun Instagram Hawaariyyun terhadap Gaya Hidup Followersnya. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 33–38. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i1.3744>
- Salma Zahwatunnisa Azzahra, & N. Sausan Muhammad Sholeh. (2024). Analisis Semiotika Konten Berbusana Muslimah Pada Akun Instagram @hijabalila. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 137–144. <https://doi.org/10.29313/jrkpi.v4i2.5307>
- Ajat, R. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*. Deepublish.
- Alif Ryan, & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2).
- Amalia, L (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Go-Jek di Kota Makassar* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- APJII. (2021). *Laporan APJII*. <https://drive.google.com/file/d/1yY-KOgjRnEuKdLY-qQsdWGfQ5uJRKsKd/view?usp=sharing>
- Azhari, S., & Marantika. (2023). Analisis Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Laboratorium... *Journal Agregate*, 2(2), 265.
- Bagus, S. (2020). *Teknik Sampling*. Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI).
- DQLab. (2022). *Teknik Analisis Data Ragam Jenis Uji Normalitas dalam Asumsi Klasik*. Retrieved from <https://dqlab.id/teknik-analisis-data-ragam-jenis-uji-normalitas-dalam-asumsi-klasik>
- Hamida, K. M., & Rachmawati, I. (2023). Strategi Konten Produk Kolaborasi Melalui Instagram. *Bandung Conference Series*, 3(1).
- Isnaini, M., Sofwan, M., & Habibi. (2023). Pendekatan Uses and Gratification Theory pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar. *Journal on Education*, 5(4), 13647–13655.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reabilitas dengan Menggunakan SPSS*.