

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *e-commerce* tidak hanya memudahkan akses berbelanja *online*, tetapi juga memperluas variasi komoditas yang dibeli, seperti produk *skincare*. Kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit berlabel halal sebagai jaminan keamanan dan faktor spiritual telah memicu fenomena pembelian impulsif di kalangan konsumen Muslim. Perilaku ini bertentangan dengan prinsip *masalah* dalam syariat Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen *online*, *celebrity endorsement*, motivasi belanja konsumen, harga (diproksikan sebagai pengeluaran *skincare* halal dalam sebulan), dan *fear of missing out* (Fomo) terhadap pembelian impulsif produk *skincare* halal. Melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen Generasi Z Muslim di lima wilayah Jakarta. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi *Poisson*, dengan variabel dependen berupa frekuensi pembelian produk *skincare* halal dalam satu bulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ulasan konsumen *online*, pendapatan, dan harga (diproksikan sebagai pengeluaran *skincare* halal dalam sebulan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk *skincare* halal. Sebaliknya, variabel lain ditemukan tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif produk *skincare* halal yang dilakukan oleh konsumen Muslim generasi Z di Jakarta didorong oleh stimulasi eksternal digital dari ulasan pembelian konsumen sebelumnya terkait produk serta kondisi finansial yang mendukung.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, *Skincare* Halal, Regresi *Poisson*, Generasi Z Muslim.