

**PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE*, *ISLAMIC RELIGIOSITY*, DAN *ATTITUDE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DI KALANGAN
GENERASI Z DI UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Syema Yusfiah

NPM
22101083047



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
MALANG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah di kalangan Generasi Z di Universitas Islam Malang. Penelitian ini didasarkan pada Teori Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan dari 100 responden Generasi Z yang merupakan pengguna kosmetik halal di Universitas Islam Malang. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Islamic Religiosity memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas Islam seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk kosmetik halal. Namun, variabel Halal Knowledge dan Attitude tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk halal dan sikap positif terhadap produk halal tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di Universitas Islam Malang. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen kosmetik halal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan nilai-nilai keagamaan dalam komunikasi pemasaran.

Kata Kunci; *Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Attitude* dan Keputusan Pembelian

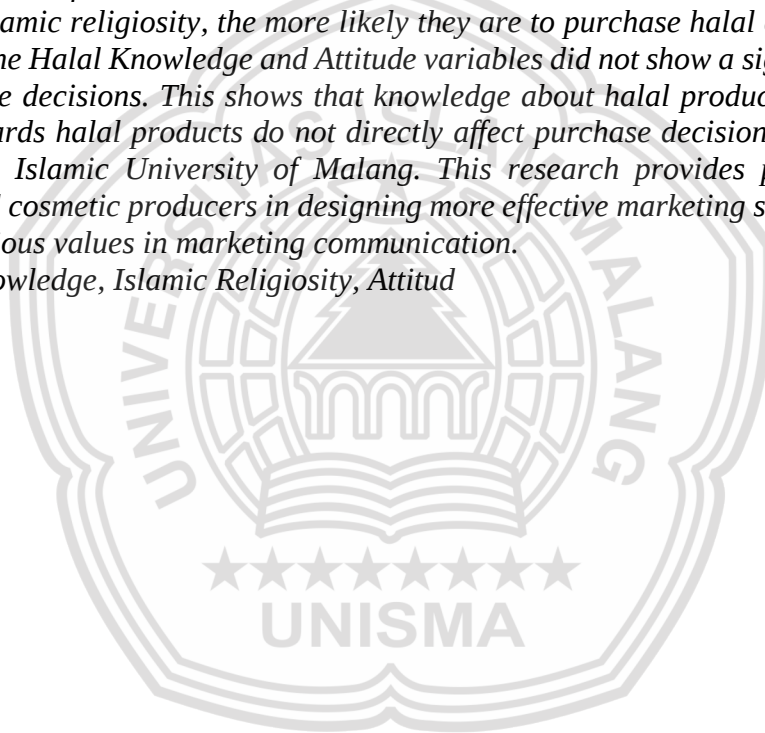


ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Halal Knowledge, Islamic Religiosity, and Attitude on the purchase decision of Wardah brand halal cosmetics among Generation Z at the Islamic University of Malang. The research is based on the Theory of Planned Behavior (TPB) proposed by Ajzen (1991), which explains that human behavior is influenced by intentions and perceptions of behavioral control. A quantitative research method with a survey approach was used. Data were collected from 100 Generation Z respondents who are users of halal cosmetics at the Islamic University of Malang. Data analysis was performed using SPSS software, including instrument testing (validity and reliability), multiple linear regression analysis, classical assumption testing, and hypothesis testing.

The results showed that the Islamic Religiosity variable had a significant influence on the purchase decision of Wardah brand halal cosmetics. This indicates that the higher a person's level of Islamic religiosity, the more likely they are to purchase halal cosmetic products. However, the Halal Knowledge and Attitude variables did not show a significant influence on purchase decisions. This shows that knowledge about halal products and a positive attitude towards halal products do not directly affect purchase decisions among Generation Z at the Islamic University of Malang. This research provides practical implications for halal cosmetic producers in designing more effective marketing strategies by emphasizing religious values in marketing communication.

Keywords; Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Attitud



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

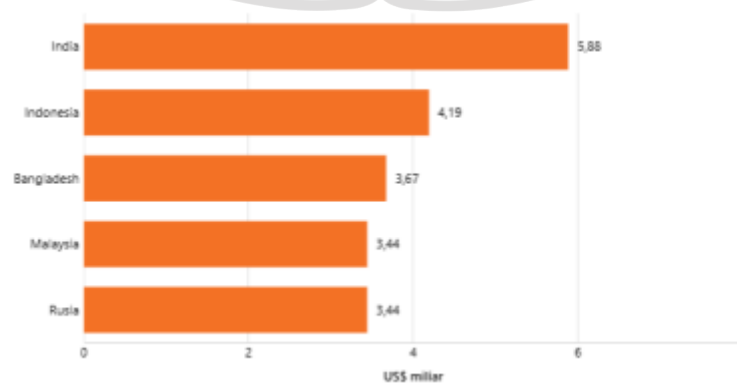
Saat ini populasi Muslim di dunia 1,6 miliar orang atau 25% dari populasi dunia telah mencapai 7 miliar. Populasi Muslim tersebar di berbagai negara, termasuk 56 negara dengan mayoritas penduduk Muslim yang memiliki total PDB mencapai 6,7 triliun dolar (Wahyudi et al., 2023). Menurut data Kementerian Agama yang diunggah pada tahun 2020, jumlah penduduk muslim Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Jika diproyeksikan ke populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 milyar pada tahun 2030, penduduk muslim Indonesia menyumbang sekitar 13,1% dari seluruh umat muslim di dunia secara keseluruhan. Potensi konsumen muslim tercermin dari aspek pengeluaran global konsumen Muslim pada sektor makanan dan gaya hidup (*lifestyle*) yang diperkirakan akan mencapai \$ 3,7 triliun pada tahun 2019 (Adinugraha & Sartika, 2019). Angka ini menunjukkan potensi pasar inti untuk industri makanan dan gaya hidup halal, atau gaya hidup halal. Industri ini merupakan bagian dari industri halal yang sedang populer.

Konsep "halal" Merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut hukum Islam, sedangkan industri halal mengacu pada sektor ekonomi yang memproduksi barang dan jasa sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, *halal lifestyle* yang sedang trend di Indonesia salah satunya yaitu pada sektor kosmetik halal.

Kemajuan pesat dalam sektor kosmetik halal saat ini menarik perhatian khususnya di kalangan wanita. Saat ini banyak perempuan yang ingin terlihat cantik dan menarik. Bagi perempuan penampilan adalah nomor satu yang harus diperhatikan (Ummah, 2019). Kulit putih dan wajah bersih sekarang menjadi standar kecantikan. Banyak perempuan menggunakan produk kosmetik untuk meningkatkan penampilan wajah mereka. Kosmetik menjadi salah satu barang penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan perempuan untuk terlihat lebih menarik dan cantik.

Mengutip keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Selain itu sekarang perusahaan-perusahaan kosmetik bersaing dalam memenuhi permintaan produk kosmetik dengan menghadirkan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun dengan mayoritas penduduk beragama Islam, kebutuhan akan kosmetik halal di Indonesia semakin signifikan.

Gambar 1. 1 5 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar Di Dunia



Sumber: Databoks di akses 26 Oktober 2024

Berdasarkan data dari Databoks yang *di akses 26 Oktober 2024* Indonesia menempati urutan ke-2 negara konsumsi kosmetik halal setelah india yaitu US\$ 4,19 miliar dolar AS. Pada urutan 1 konsumsi kosmetik halal India mencapai US\$ 5,88 miliar dolar AS, Bangladesh pada urutan 3 US\$ 3,67 miliar dolar AS, Malaysia US\$ 3,44 miliar dolar AS dan Rusia US\$ 3,44 miliar dolar AS. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan muslim tidak hanya mempertimbangkan kualitas kosmetik, tetapi juga kepastian bahwa produk tersebut halal dan suci. Hal ini mendorong peningkatan permintaan untuk produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kumenang RI, yang berfungsi menjamin keamanan dan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam.

Gambar 1. 2 Brand Lokal Kosmetik Yang Paling Banyak Digunakan (2022)



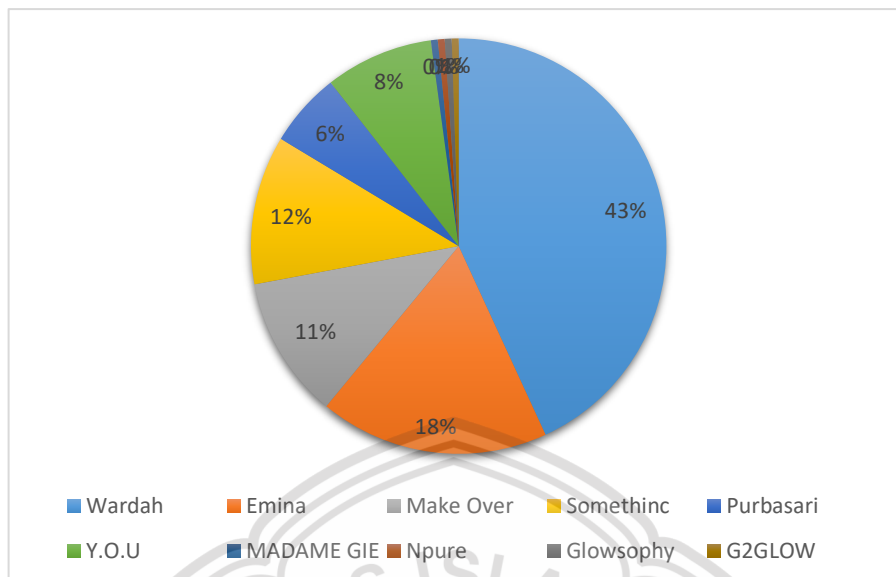
Sumber: Databoks *di akses 26 Oktober 2024*

Di Indonesia salah satu merek kosmetik halal yang mendominasi pasar adalah Wardah dengan hasil survei 48% yang *di per oleh dari Databoks yang di akses 26 Oktober*.

PT Paragon Technology And Innovation memperkenalkan Wardah, pelopor kosmetik halal di Indonesia sejak tahun 1995, karena fakta bahwa banyak pelanggan di Indonesia, terutama mereka yang Muslim, sangat bergantung pada kosmetik tanpa sertifikasi halal. Perusahaan ini didirikan sebagai PT Pusaka Tradisi Ibu pada 28 Februari 1985 dan pertama kali memproduksi perawatan rambut untuk salon-salon. Namun, seiring dengan perkembangan yang pesat, pada tahun 1990, mereka memperluas kapasitas produksi dengan mendirikan pabrik di kawasan Industri Cibodas, Tangerang. Pada tahun 1995, Wardah mulai diproduksi meskipun mengalami tantangan manajemen di awal. Namun, penjualan Wardah meningkat pesat dari 1999 hingga 2003. Pada tahun 1999, PT Paragon memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI, menjadikannya pemimpin industri kosmetik halal di Indonesia.

Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Indonesia semakin memilih merek kosmetik lokal yang memenuhi persyaratan kualitas, kehalalan, dan harga terjangkau. Hal ini menunjukkan kemajuan yang baik bagi industri kosmetik lokal, dengan Wardah menjadi merek paling populer di pasar. Dalam setiap pembelian kosmetik, keputusan yang dibuat oleh pelanggan saat membeli kosmetik sangat penting untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar akan memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan penampilan mereka.

Gambar 1. 3 Diagram hasil Survei Merk Kosmetik yang digunakan di Universitas Islam Malang



Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Universitas Islam Malang (UNISMA) yang melibatkan 100 responden, Dalam penelitian ini, mayoritas responden memilih merek Wardah, sehingga analisis lebih banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Wardah. dengan hasil bahwa 43% diantaranya menggunakan produk Wardah. Diagram lingkaran di atas menggambarkan proporsi penggunaan produk Wardah di kalangan mahasiswa, yang menunjukkan dominasi merek ini di pasar kosmetik halal. Dalam penelitian ini, mayoritas responden memilih merek Wardah, sehingga analisis lebih banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Wardah. khususnya Generasi Z, yang saat ini menjadi kelompok konsumen terbesar di Indonesia yang berada dalam rentang usia 19-26 tahun, yang merupakan kelompok terbesar, memiliki pengaruh besar terhadap tren pasar, termasuk industri kosmetik halal.

Generasi Z merupakan generasi yang sangat *up to date* terhadap isu yang tersebar di media sosial atau internet. Mereka biasanya menemukan informasi melalui internet, ulasan produk di media sosial, atau saran dari *influencer*. Saat ini konsumen Generasi Z lebih tertarik dan percaya untuk membeli produk jika mereka sudah melihat review produk dari sumber yang terpercaya pada sosial media (Mutiarra & Syahputra, 2018). Generasi Z memiliki karakteristik penting dan terbiasa mengevaluasi produk, seperti memastikan bahwa aspek kehalalan kosmetik sesuai dengan prinsip agama dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Menurut (Tjiptono, 2018 dalam Mardiana & Sijabat, 2022) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Machfoedz (2010 : 44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Untuk lebih memahami proses ini, ***Theory of Planned Behavior (TPB)*** dari Ajzen (1991) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu *attitude toward behavior* (sikap

terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rosyada, 2022) dengan hasil bahwa variabel Brand Awareness dapat dikaitkan dengan *attitude toward behavior*, yaitu sikap konsumen yang positif terhadap merek tertentu seperti Wardah, yang mendorong niat untuk membeli produk tersebut.

Meskipun Label Halal dan Religiusitas berhubungan erat dengan norma subjektif, hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa norma subjektif mungkin tidak cukup kuat memengaruhi perilaku jika tidak didukung oleh informasi atau keyakinan yang lebih konkret. Dalam hal ini, konsumen mungkin belum sepenuhnya menyadari atau memahami nilai tambah dari produk berlabel halal dan relevansinya dengan religiusitas dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi hasil penelitian ini. Jika konsumen merasa bahwa produk kosmetik halal sudah mudah diakses dan tersedia luas tanpa memerlukan penyeleksian yang ketat, maka keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kesadaran merek (Brand Awareness) daripada pertimbangan norma religius atau keberadaan label halal.

Secara keseluruhan, temuan ini mendukung TPB dengan menyoroti bahwa *attitude toward behavior* (dalam hal ini *Brand Awareness*) memiliki peran yang dominan dalam membentuk niat dan keputusan pembelian, sementara norma subjektif (Label Halal dan Religiusitas) membutuhkan penguatan melalui edukasi

dan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan relevansinya dalam keputusan konsumen.

Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian pada produk Wardah bahwa *Halal Knowledge* menjadi penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kosmetik halal. Pengetahuan akan suatu produk perlu dimiliki oleh setiap konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Karena dengan mengetahui spesifikasi produk tersebut calon konsumen tidak akan memikirkan dan berpaling kepada merek pesaing. Karena mereka sudah mengetahui jenis, spesifikasi dan popularitas mereknya tersebut (Irvanto & Sujana, 2020). Pengetahuan produk halal tidak hanya berbicara mengenai pengetahuan dalam pengertian secara umum saja, tetapi sebuah informasi yang lebih mendalam bagi seorang konsumen Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam (Sudarti & Lazuardi, 2018). Dengan pemahaman yang kuat tentang halal, Generasi Z lebih termotivasi untuk memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka. Semakin baik pengetahuan akan kehalalan suatu produk maka akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, dimana konsumen akan lebih memilih kosmetik halal (Adiba & Wulandari, 2018). Sehingga pengetahuan seorang konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Matondang et al., 2023).

Faktor selanjutnya yang dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian produk wardah adalah *Islamic Religiosity*. *Islamic Religiosity* ialah suatu tingkat dimana seseorang dapat komitmen atau setia kepada agamanya secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang. Religiusitas menjadi berperan penting dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan

membeli suatu produk (Prastiwi, 2021 dalam Septianingsih et al., 2021). Hal ini berkaitan erat dengan kualitas keagamaan atau *religiosity* seseorang, karena orang yang memiliki keberagamaan yang baik dia akan menjalankan atau senantiasa mengikuti aturan yang telah ditetapkan dalam ajaran agamnya, baik itu dalam ibadah ritual yang *mahdhah* atau pun yang *ghairu mahdhah* (Nurrachmi & Setiawan, 2020).

Menurut (Stark & Roland, 1993) *Islamic Religiosity* mempunyai lima dimensi yang terdiri dari: Dimensi Ritual (syari'ah); Dimensi ideologis (aqidah); Dimensi Intelektual (ilmu); Dimensi pengalaman atau penghayatan (experiential) dan Dimensi konsekuensial (pengamalan). Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktivitas yang berkaitan dengan religiusitas, apabila seorang konsumen telah memilih produk yang dia inginkan dan produk tersebut sesuai dengan harapannya maka secara perlahan tapi pasti akan timbul sikap percaya baik itu kepada barang yang ia beli maupun kepada penjual tempat ia membeli barang tersebut (Nurrachmi & Setiawan, 2020)

Hal ini menciptakan kepercayaan konsumen terhadap Wardah sebagai merek yang tidak hanya memenuhi aspek fungsional dari sebuah produk kosmetik, tetapi juga nilai-nilai religius yang mereka pegang. Dengan menyediakan produk yang sesuai dengan pengetahuan dan harapan konsumen akan kehalalan serta etika, Wardah membantu konsumen untuk menggabungkan pengetahuan mereka tentang kehalalan produk dengan perasaan mereka terhadapnya, yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan *attitude* positif serta intensi yang kuat dalam memilih produk Wardah (Endah, 2014).

Hal ini juga di perkuat dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ningtyas et al., (2021) menyatakan bahwa variabel Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Wardah sebagai merek kosmetik halal, memiliki relevansi yang signifikan dalam penelitian ini karena merek ini dikenal di kalangan generasi muda dan memiliki reputasi yang kuat sebagai produk yang menekankan kehalalan. Hal ini menunjukkan bahwa *Halal Knowledge* yang dipahami oleh pelanggan tentang status halal produk dan *Islamic Religiosity* berkontribusi pada pembentukan *attitude* positif terhadap merek. Kepercayaan dan prinsip keislaman Wardah sejalan dengan latar belakang religius Generasi Z di Universitas Islam Malang, sehingga pengetahuan tentang halal dan keyakinan religius mereka dapat menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk menggunakan kosmetik halal. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang berpendidikan Islam, yang terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA). Dalam hal ini, merek seperti Wardah, yang secara konsisten menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dan kehalalan, adalah kandidat yang baik untuk penelitian tentang bagaimana *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* terhadap produk kosmetik halal memengaruhi keputusan konsumen. Di Universitas Islam Malang (UNISMA), yang memiliki latar belakang religius yang kuat, diharapkan variabel-variabel ini memainkan peran besar dalam mempengaruhi pilihan kosmetik halal mahasiswa Generasi Z.

Dari latar belakang di atas penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh *halal knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* karena adanya keterkaitan antara ketiga faktor tersebut dengan keputusan pembelian dalam penelitian terdahulu. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH

HALAL KNOWLEDGE, ISLAMIC RELIGIOSITY, DAN ATTITUDE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DI KALANGAN GENERASI Z DI UNIVERSITAS ISLAM MALANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menentukan rumusan masalah untuk penelitian ini yang memfokuskan pada *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, Dan *Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Generasi Z. rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Halal Knowledge* terhadap keputusan Generasi Z dalam pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh *Islamic Religiosity* dalam mendorong keputusan Generasi Z dalam pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh Sikap *Attitude* terhadap keputusan Generasi Z dalam pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan gap tersebut, maka penelitian ini bertujuan:

1. Menganalisis hubungan antara *Halal Knowledge* terhadap keputusan Generasi Z dalam pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah
2. Menilai pengaruh *Islamic Religiosity* terhadap preferensi pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah Gen Z
3. Menilai peran *Attitude* dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah di kalangan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literatur akademik tentang hubungan antara nilai religius dan perilaku konsumen di Indonesia, khususnya terkait dengan *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* Generasi Z terhadap keputusan untuk membeli produk kosmetik halal khususnya merek Wardah.
 - b. Penelitian ini menguji relevansi *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* terhadap produk kosmetik halal, sehingga diharapkan dapat mengembangkan teori faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal khususnya merek Wardah.
 - c. Diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut yang mengkaji perilaku pembeli yang membeli produk kosmetik halal khususnya merek Wardah dan mengidentifikasi faktor lain yang mungkin berpengaruh, terutama pada Generasi Z.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan dapat memberikan informasi produsen kosmetik halal tentang pentingnya *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* dalam menarik minat Generasi Z untuk memilih produk Wardah. Informasi ini dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dan religius dengan pelanggan.

- b. Sebagai referensi bagi lembaga pendidikan berbasis Islam seperti Universitas Islam Malang, untuk meningkatkan program pendidikan mengenai pentingnya menggunakan produk halal, membentuk sikap positif siswa terhadap produk halal dan mendorong mereka untuk menerapkan prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah item-item pada variabel penelitian variabel *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kosmetik halal Merek Wardah. Sehingga di dapat kesimpulan

1. *Halal Knowledge* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Merek Wardah di kalangan Generasi Z di Universitas Islam Malang. Kemungkinan lain yang dapat menjelaskan adalah bahwa *Halal Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen mungkin masih terbatas pada produk makanan dan minuman, sehingga kesadaran mengenai pentingnya aspek halal dalam kosmetik masih rendah. Selain itu, faktor harga, promo, kualitas, ketersediaan produk, dan kebiasaan menggunakan merek tertentu mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Islamic Religiosity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Merek Wardah di kalangan Generasi Z di Universitas Islam Malang. Konsumen dengan tingkat religiositas tinggi lebih berhati-hati dalam memilih produk yang mereka gunakan dan cenderung memastikan bahwa kosmetik yang mereka beli sesuai dengan prinsip syariah.

Keputusan pembelian ini bisa dipengaruhi oleh kesadaran bahwa penggunaan produk yang halal bukan hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup produk perawatan tubuh seperti kosmetik.

3. *Attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Merek Wardah di kalangan Generasi Z di Universitas Islam Malang. Hasil ini juga menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki pemahaman dan sikap yang baik terhadap kosmetik halal, keputusan akhir mereka tetap bergantung pada daya saing produk di pasar. Jika kosmetik halal tidak menawarkan inovasi, kualitas yang baik, atau harga yang kompetitif, konsumen cenderung tetap memilih produk lain yang mereka anggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden mahasiswa di Universitas Islam Malang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh Generasi Z di Indonesia atau kelompok masyarakat lainnya dengan karakteristik berbeda.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude*, padahal ada faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, seperti harga, kualitas produk, tren pasar, atau rekomendasi dari *influencer*.

3. Adanya keterbatasan ketika menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Nilai *Adjusted R Square* 34% variasi dalam keputusan pembelian kosmetik halal dapat dijelaskan oleh variabel *Halal Knowledge*, *Islamic Religiosity*, dan *Attitude*. Sisanya 66 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan responden dari berbagai universitas atau kelompok masyarakat yang lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih generalisasi dan mencerminkan preferensi konsumen yang lebih beragam.
2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, seperti harga, kualitas produk, dan tren pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). HALAL LIFESTYLE DI INDONESIA. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.21274/an.2019.5.2.layout>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1).
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2).
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.11126>
- Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38>
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH. *JIHBIJ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2). <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Mokhlis, S. (2009). Religious Differences In Some Selected Aspects Of Consumer Behaviour : A Malaysian Study. *Journal of International Management*, 4(1).
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2). <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal Terhadap Keputusan Kembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 148–160.
- Ningtyas, Y., Fitria, D., Sryta Pradani, Y., Puspita Arum, N., & Maknun, L. (2021). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal. *Jurnal*

Ekonomi, Sosial & Humaniora, 2(08).

- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Pramana, M. A. (2024). *Label Halal dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Gen Z di Jabodetabek)*. 14(2), 182–190.
- Rahman, F. T. (2023). *Pengaruh Marketing Influencer Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Muslim Generasi Z*. 01(2), 42–68.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1). <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
- Risdiyani, A. (2023). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Halal Lifestyle terhadap Penilaian Produk Kosmetik dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Cross-Border*, 6(1), 95–106.
- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. (2014). Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1). <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, D., & Cipta Di Lindungi Undang-Undang -----
-----, H. (2023). *PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK WARDAH DI KOTA MEDAN (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021) SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERS.*
- Septianingsih, N., Romdhoni, A. H., & Hani'in, U. (2021). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, September*.
- Shah, S., Rohani, A., Hisham, M. B., Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G.,

- Haffar, M., Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R., Razak, D. A., Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Journal of Islamic Marketing Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing Muhammad Mohsin Butt Journal of Islamic Marketing Iss Journal of Islamic Marketing Iss Journal of Islamic Marketing*, 2(2).
- Sudarti, K., & Lazuardi, R. D. (2018). Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sikap dalam Pembentukan Niat Beli. *Majalah Ilmiah Solusi*, 16(13).
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 2015.
- Sukma, M. R. D., & Cahyono, B. (2021). Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal. *Ekobis*, 22(2).
- Ummah, M. S. (2019). Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wahyudi, F. S., Setiawan, M. A., & ... (2023). Industri Halal: Perkembangan, Tantangan, and Regulasi di Ekonomi Islam. *Innovative: Journal Of ...*, 3.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1). <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Zumrotun Nisa, K., & Ajib Ridlwan, A. (2022). Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2020).