

PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE*, RELIGIUSITAS, SIKAP KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PRODUK KOSMETIK HALAL DALAM NEGERI : STUDI KUANTITATIF DI LINGKUNGAN KOTA TANGERANG

Rusbiansyah P. Kusuma

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

rusbiansyah.perdana@unis.ac.id

Ria Kurniawati

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

rkurniawati@unis.ac.id

Abstract

Consuming halal products is a social problem that exists in society and is the responsibility of the state. State through the government has an obligation to guarantee the halalness of a product and the honesty of producers. Currently the Muslim population is very concerned about the halal status of a product because of the obligation to obey their religion and also their knowledge. The increase in the growth of the halal cosmetic industry is reflected in the increased awareness of consumers towards the ingredients contained as information that is easy for them to get. One of the factors that influence the increasing demand for halal products is consumer information and knowledge. This study aims to determine whether the level of knowledge and religiosity of Generation Z consumers on their behavior in buying halal cosmetic products by using Consumer Attitude as an intervention variable. This study uses quantitative methods, using primary data. The population in this study were all consumers of halal cosmetics of generation Z, namely all students of generation Z, Sheikh-Yusuf Islamic University. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires through google form then the data will be processed and analyzed using a Partial Least Square (PLS). Data processing device which using the random bootstrap or multiplication method to ensure that the assumption of normality is not a problem for PLS.

Keywords: Management, Halal Product, Costumer Behaviour, Product Knowledge, Marketing

Abstrak

Mengonsumsi produk halal merupakan masalah sosial yang ada di masyarakat dan menjadi tanggung jawab negara. Negara melalui pemerintah memiliki kewajiban untuk menjamin kehalalan suatu produk dan kejujuran para produsen. Saat ini masyarakat muslim sangat memperhatikan status kehalalan suatu produk karena kewajiban mentaati agama dan juga ilmunya. Peningkatan pertumbuhan industri kosmetik halal tercermin dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap bahan-bahan yang terkandung sebagai informasi yang mudah mereka dapatkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan permintaan produk halal adalah informasi dan pengetahuan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat pengetahuan dan religiusitas konsumen Generasi Z terhadap perilaku pembelian produk kosmetik halal dengan menggunakan *Consumer Attitude* sebagai variabel intervensi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik halal generasi Z berasal dari Universitas Islam Sheikh-Yusuf Tangerang.. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form yang kemudian data tersebut akan diolah dan dianalisis menggunakan Partial Least Perangkat pengolahan data square (PLS) yang menggunakan metode random bootstrap atau perkalian untuk memastikan bahwa asumsi normalitas tidak menjadi masalah bagi PLS.

Kata kunci: Manajemen, Produk Halal, Perilaku Konsumen, Pengetahuan Produk, Pemasaran.

A. Pendahuluan

Sektor Industri halal mengalami perkembangan yang sangat signifikan saat ini, dimana hal ini didukung oleh peningkatan populasi muslim yang di suatu wilayah. Salah satunya adalah Indonesia. Industri halal tidak hanya sebatas pada makanan dan minuman saja, cakupan industri halal secara luas dapat mencakup produk lainnya. Hal ini juga tidak terlepas dari produk kosmetik, saat ini produk kosmetik merupakan produk yang harus dimiliki tidak hanya kaum wanita tetapi juga laki-laki (Abd Rahman, Asrarhaghghi, & Abd Rahman, 2015). *The Japan Halal Summit* yang diselenggarakan pada tahun 2014 memperkirakan bahwa industri halal secara global terus tumbuh 20% setiap tahunnya (alotoum & Rawan, 2015).

Mengonsumsi produk halal suatu persoalan sosial yang ada di masyarakat serta menjadi tanggung jawab negara. Negara wajib menjamin kehalalan dari suatu produk dan kejujuran produsen terkait halal atau tidaknya produk yang mereka jual, kewaspadaan konsumen, serta regulasi pemerintah merupakan sebuah kesatuan penegakan hukum mengenai produk halal (Mutmainah 2015).

Konsumsi kosmetik halal naik secara signifikan di angka 4,9% dengan nilai total mencapai USD 68 milyar pada tahun 2018, Indonesia merupakan konsumen kedua untuk produk kosmetik halal (Sholikhah, Badriyyatus & Fitri, Resfa & Mahanani, Yekti, 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya permintaan produk halal adalah informasi dan pengetahuan konsumen (Rahim, Shafii, & Shahwan,

2015). Kosmetik halal dikenal sebagai produk yang aman, bersih dan berkualitas tinggi. Kosmetik halal berbeda dengan kosmetik secara umum karena kosmetik tidak mengandung bahan-bahan yang berasal dari Babi dan turunannya juga tidak mengandung alkohol (Mohezar, Zailani, & Zainuddin, 2016).

Produk kosmetik sendiri dapat digunakan dari berbagai generasi, termasuk generasi Z. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2020, Indonesia memiliki 270,20 juta penduduk dengan diantaranya Generasi Z sebanyak 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Dikutip dari Koran Tempo (Huda, 2020), CEO Social Bella, John Marco Rasjid menyatakan bahwa angka penduduk di usia muda dan besarnya pertumbuhan ekonomi merupakan faktor yang mempengaruhi angka pertumbuhan pada bidang Islamic kosmetik. Menurutnya, Indonesia saat ini mempunyai populasi yang terdiri dari penduduk berusia muda cukup besar. Peningkatan pada angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia sendiri diyakini dapat menopang pertumbuhan Islamic kosmetik. Pada tahun 2020, klinik kecantikan ZAP berkerjasama dengan Markplus.Inc merilis hasil survei yang berjudul "ZAP Beauty Index 2020". Berdasarkan penelitian tersebut, generasi Z membelanjakan seluruh pengeluaran mereka untuk perawatan kecantikan. Dengan kisaran pemasukan kurang dari Rp500.000 – Rp2.000.000 per bulannya, biaya untuk belanja produk kecantikan yang dikeluarkan oleh generasi Z setiap bulannya tercatat rata-rata Rp1.000.000 – Rp2.999.000 (ZAP, 2020).

Hasil penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Ahmad dkk pada tahun 2015 di Malaysia, dengan sample populasi yang diambil mereka berusia 18-45 tahun terkait perilaku konsumen produk kosmetik halal. Religiusitas adalah salah satu faktor utama yang harus diperhatikan dalam mempromosikan produk kosmetik halal namun sebaliknya *knowledge* tidak terbukti signifikan dalam mempengaruhi secara langsung perilaku konsumen. Selain itu, penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan hubungan antara religiusitas dan sikap. Namun, hubungan antara pengetahuan (*Knowledge*) dan sikap tidaklah signifikan (Abd Rahman et al., 2015). Rahman dkk. (2015) melakukan penelitian dengan menggunakan *the theory of reasoned action* (TRA). Studi ini menyelidiki dampak dari pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap konsumen terhadap halal produk kosmetika, serta pengaruh sikap terhadap niat untuk membeli produk kosmetik halal. Model persamaan struktural (SEM) digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan dan sikap, tetapi ada hubungan yang signifikan secara positif antara religiusitas dan sikap. Penelitian ini juga menguji perbedaan antara sikap dan niat untuk kosmetik halal dan makanan halal. Briliana dan Mursito (2017) mengeksplorasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap terhadap produk kosmetik halal. Mereka menggunakan metode PLS untuk menganalisis data primer. Itu

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal itu penting menjadi

niat untuk membeli produk kosmetik halal dan memediasi pengaruh pengetahuan, religiusitas dan norma subjektif. responden studi ini adalah pemuda Muslim di Jakarta, ibu kota Indonesia. Penelitian terkini yang dilakukan oleh Adiba tahun 2019 terhadap generasi X dan Y di Surabaya yang menyelidiki tentang Pengaruh *halal knowledge*, Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen terhadap Perilaku konsumen. Pada generasi X, *Halal knowledge* tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen dan sikap tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pada generasi Y *Halal knowledge* tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen, Pada generasi Y Religiusitas tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen dan sikap konsumen dan sikap tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Namun sementara itu sikap konsumen mampu memediasi secara penuh *halal knowledge* dan religiusitas terhadap perilaku konsumen.

Satu hal yang menarik dari beberapa penelitian sebelumnya, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *halal knowledge*, religiusitas dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen pada generasi Z. dengan demikian kami tertarik untuk mengkaji lebih spesifik hal tersebut pada generasi Z.

B. Metode Penelitian

a. Data

Penelitian ini menganalisis data secara kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan pengambilan keputusan hipotesis untuk

menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik halal dari Generasi Z. data dikumpulkan melalui *online method* dimana penulis menggunakan *Google Form* sebagai alat dalam menyusun instrument penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sample method*. Kriteria yang digunakan adalah wanita muslim yang termasuk kedalam kategori generasi Z dengan latar belakang pendidikan minimal SMA atau sederajat dan pernah membeli setidaknya satu produk kosmetik berlabel halal. Jumlah generasi Z yang kami dijadikan sampel sebanyak 154 responden. Domisili responden yang dipilih adalah mereka yang tinggal di wilayah Kota Tangerang.

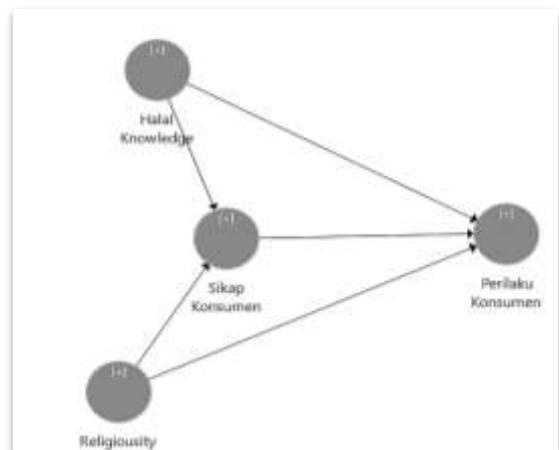
b. Teknik Analisa Data

Teknik analisis dalam penelitian ini meliputi Partial Least Square (PLS) yang menggunakan bootstrap atau metode perkalian untuk memastikan bahwa asumsi normalitas tidak menjadi masalah bagi PLS. Dengan penggunaan bootstrap, PLS tidak membutuhkan jumlah sampel yang minimal. Penelitian yang sampelnya kecil masih bisa menggunakan PLS. PLS merupakan SEM berdasarkan varians, dimana jumlah sampel yang digunakan dapat berkisar antara 30-100 (Hussein, 2015). Data diolah menggunakan software SmartPLS versi 3.0

c. Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *halal knowledge* dan religiusitas Islam, sedangkan variabel endogen adalah sikap dan perilaku konsumen. Setiap variabel diukur dengan menggunakan indikatornya. Skala

yang digunakan dalam setiap pernyataan dalam angket ini adalah skala likert dengan lima skala (mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Skala ketiga adalah jawaban netral. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Halal Knowledge* dan Religiusitas Islam terhadap perilaku konsumen kosmetik halal disamping itu juga penulis memasukan variable sikap sebagai variabel yang memediasi. Kerangka penelitian dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Data diolah penulis, 2022

Gambar 1. Kerangka Konseptual

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Hasil

Kami mengambil beberapa langkah dalam mengembangkan instrumen penelitian. Pertama, dari tinjauan pustaka yang relevan, kami menggunakan instrumen penelitian yang sesuai kemudian menerjemahkannya ke dalam bahasa Indonesia karena responden adalah orang Indonesia. Kedua, kami membagikan kuesioner secara online melalui link *Google form*. Ketiga, kami melakukan pengujian validitas dan reliabilitas data yang dikompilasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Ukuran *loading factor* reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan kontruk

yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1997 dalam Hartono dan Abdillah, 2014:61). Berdasarkan prinsip tersebut maka Skor minimum yang dapat diterima *loading factor* pada penelitian ini harus lebih tinggi dari 0,5 karena penelitian ini merupakan penelitian tahap awal yang dilakukan oleh kami, sementara itu nilai AVE (*Everage Varians Extracted*) > 0,5, reliabilitas komposit > 0,5, dan *Cronbach Alpha* > 0,6 untuk semua konstruk. Semua indikator valid dan reliabel untuk kedua kelompok generasi, kecuali indikator religiusitas Islam. Awalnya ada sepuluh indikator religiusitas (Islam), namun hanya ada lima indikator yang memenuhi kriteria minimal kelompok generasi Z dengan kondisi demografi di Kota Tangerang. Analisis pada partial least square (PLS) dilakukan melalui tiga tahap: analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis. Analisis Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator. Analisis inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Analisis Inner model ini dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya koefisien penentuan (R²) dan relevansi prediktif (Q²). Pengujian hipotesis adalah dilakukan dengan menganalisis nilai t-statistik. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96, menghasilkan kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika t-statistik > t-tabel (Ghazali,2014).

b. Demografi

Link Angket disebarakan secara online ke 200 responden namun hanya 154 yang

mengisi angket. Laporan statistik deskriptif responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Presentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>	
Perempuan	100
<i>Pekerjaan</i>	
Pekerja Swasta	16.2
Pelajar	22.7
Mahasiswa	61.0
<i>Tingkat Pendidikan (Tamatan saat ini)</i>	
SMP	22.7
SMA	67.5
S1	9.7
<i>Brand Kosmetik Halal yang Dibeli</i>	
Wardah	42.2
SariAyu	5.2
Mustika Ratu	13
Emina	6.5
Lainnya	33.1

Sumber: Data diolah penulis, 2022

c. Pengukuran Validitas dan Realibilitas Analisis model luar mengungkapkan hubungan antara variabel laten dan indikator yang perlu diperhatikan. nilai AVE (varians rata-rata diekstraksi) > 0,5, *Composite Reliability* > 0,7, dan *Cronbach Alpha* > 0,6 untuk semua konstruksi. Berdasarkan hasil pengujian AVE berada diatas nilai yang dipersyaratkan. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari setiap variabel laten adalah valid. Nilai komposit reliabilitas dan *Cronbach Alpha* juga menunjukkan lebih dari nilai yang dipersyaratkan. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki reliabilitas model yang baik.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Konstruk	AVE	C.Realibility	Cornbach's Alpha
Halal knowledge	0.507	0.835	0.767
Religiusitas	0.544	0.856	0.791
Sikap Konsumen	0.721	0.928	0.903
Perilaku Konsumen	0.843	0.955	0.937

Sumber: Data diolah penulis, 2022

d. Pengujian Hipotesis

Tahap selanjutnya dalam pengujian PLS adalah pengujian *inner model*. Tujuan dari pengujian *Inner model* adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel. Analisis *Inner model* ini dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya penentuan koefisien (R2) dan relevansi prediktif (Q2).

Tabel 3. R Square

Variabel	R Square
Sikap Konsumen	0.5570
Perilaku Konsumen	0.7918

Sumber: Data diolah penulis, 2022

variabel sikap memiliki R2 nilai 0,557, yang berarti bahwa pengaruh Halal knowledge, dengan religiusitas terhadap sikap menjadi 55,70%. Sisanya 44,30% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model. Variabel perilaku konsumen memiliki nilai R2 dari 0,792, artinya pengetahuan halal dan religiusitas mempengaruhi perilaku konsumen dengan 79,18%. Sisanya 20,82% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model. Pengujian inner model juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Q2 (relevansi prediktif). Nilai Q2 dapat diperoleh dengan menghitung tabel berikut.

Tabel 4. Nilai Q2

Nilai Q2
$Q2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$
$Q2 = 1 - (1 - 0.5570) (1 - 0.7918)$
$Q2 = 1 - 0.1052$
$Q2 = 0.8948$

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Nilai 0,8948 menunjukkan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh modelnya adalah 89,48%. Atau, informasi dalam data 89,48% dapat dijelaskan oleh model. Sisanya 10,52% dijelaskan oleh variabel lain bahwa yang berada di luar model.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t, khususnya dengan membandingkan nilai t-tabel dan t-hitung atau t-statistik, hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t-statistik sebesar >1.96. berikut adalah tabel pengujian hipotesis untuk melihat signifikansi masing-masing hipotesis.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	T-Statistik	Keputusan
Halal Knowledge → Sikap Konsumen	3.822	H0 diterima
Halal Knowledge → Perilaku Konsumen	1.345	H0 ditolak
Religiusitas → Sikap Konsumen	5.475	H0 diterima
Religiusitas → Perilaku Konsumen	1.419	H0 ditolak
Sikap Konsumen → Perilaku Konsumen	16.232	H0 diterima

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti yang ditunjukkan pada tabel c.3. bahwa *halal knowledge* dan religiusitas tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, namun *halal knowledge* dan religiusitas dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen generasi Z. Setelah kami menguji hipotesis dan melihat pengaruh langsung antara variable, kami melakukan uji peran mediasi dari sikap konsumen terhadap variable lainnya dengan tujuan apakah sikap dapat menjadi mediator dari *halal knowledge* dan religiusitas terhadap perilaku konsumen berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa hal ini tidak sejalan dengan pendapat Rahim et al., 2015 yang mengatakan bahwa konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan berpotensi untuk melakukan perilaku aktual seperti membeli produk halal secara langsung. penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian

sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap kosmetik halal. Konsumen yang semakin religius akan semakin melakukan pembelian kosmetik halal secara aktual (Ahmad et al., 2015).

Tabel 6. Peran Mediasi

<i>Hubungan Antar Variabel</i>	<i>T- Statistik</i>	<i>Keputusan</i>
Halal Knowledge → Sikap Konsumen → Perilaku Konsumen	3,647	<i>H0 diterima</i>
Religiusitas Konsumen → Sikap Konsumen → Perilaku Konsumen	5,266	<i>H0 diterima</i>

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Namun berdasarkan hasil uji peran mediasi dibuktikan bahwa sikap konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumn. bahwa Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap produk kosmetik halal itu penting menjadi niat untuk membeli produk kosmetik halal dan memediasi pengaruh pengetahuan, religiusitas dan norma subjektif (Briliana dan Mursito, 2017)

e. Analisis

Pengetahuan halal dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian kosmetik. Hasil dari penelitian kami, sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad et al, 2015). Variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, artinya semakin positif sikap konsumen dalam memilih kosmetik halal, semakin positif pula perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli kosmetik halal. Hasil ini penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Briliana & Mursito, 2017). *Halal Knowlegde* dan religiusitas

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen yang dimediasi oleh sikap konsumen. pengetahuan dan religiusitas yang dimiliki generasi Z harus tercermin melalui sikap sebagai seorang muslim dan manusia yang bertanggung jawab atas apa yang sudah generasi Z ketahui dan mereka Imani. Sikap menggambarkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas, berupa objek atau tindakan, dan apa yang disukai atau tidak disukainya (Endah, 2014).

Perilaku konsumen Muslim telah berubah dalam beberapa tahun terakhir karena peningkatan populasi Muslim. Penyebab lainnya adalah meningkatnya tingkat kesadaran kaum muda Muslim. Hasil uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap sikap generasi Z. Ketika membeli produk halal, pengetahuan dan religiusitas generasi Z perlu diekstrasi dan direfleksikan kembali kedalam sesuatu yang mereka sukai. Tingkat pengetahuan mereka terhadap produk halal dan tingkat religiusitas mereka belum dapat mempengaruhi mereka dalam menentukan, memilih, memutuskan dan membeli produk halal mana yang akan mereka gunakan, selama produk halal kosmetik tersebut adalah produk yang mereka sukai maka mereka akan membelinya. Sesuatu yang mereka Imani belum mempengaruhi perilaku mereka sebagai seorang muslim yang bertanggungjawab dalam memilih menggunakan produk halal. Generasi Z merupakan generasi yang lahir di era teknologi yang paling maju saat ini, informasi dan edukasi mereka terkait produk halal cukup luas tak terbatas ruang

dan waktu mereka dapat mengakses hal tersebut melalui konektivitas internet, sehingga hal ini juga mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk halal.

D. Simpulan

Kosmetik sepertinya memainkan peran penting dalam kehidupan wanita, karena tidak digunakan hanya untuk mempercantik wanita, tetapi juga menunjukkan identitas dan kepercayaan diri bagi seorang muslimah. Meskipun demikian wanita harus memperhitungkan segala sesuatu yang digunakan atau dikonsumsi harus halal menurut syariat Islam. Penelitian ini menggaris bawahi bahwa *Halal Knowledge* dan religiusitas secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik sikap generasi Z semakin baik dalam meningkatkan perilaku konsumen generasi Z dalam menentukan, memilih dan membeli produk

kosmetik halal. Sebaik apapun pengetahuan produk halal mereka dan setinggi apapun tingkat religiusitas mereka tidak akan mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian kosmetik halal.

Namun sikap konsumen secara langsung berperpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin senang dan gemar generasi Z terhadap suatu produk halal maka akan meningkatkan keputusan mereka dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik halal. Sikap konsumen juga memiliki peran mediasi secara penuh, ini terbukti sikap memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi *halal knowledge & religiusitas* terhadap perilaku konsumen, Artinya semakin baik pengetahuan dan religiusitas generasi Z maka semakin mempengaruhi ketertarikan, preferensi, dan kegemaran generasi Z terhadap produk kosmetik halal sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk halal.

E. Daftar Pustaka

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 148-163.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A., & Rahman, S. A. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 10-14.
- Ali, S., Halim, F., & Ahmad, N. B. (2016). Beauty Premium and Halal Cosmetics Industry. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 52-63.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. Berita Resmi Statistik.
- Bernstein, R. (2015). Move Over Millennials - Here Comes Gen Z [ONLINE] :<http://adage.com/article/cmostrategy/move-millennials-gen-z/296577/>, diakses 5 maret 2022.
- Biro, M. (2015). What Gen Z's Arrival In The Workforce Means For Recruiters. [ONLINE]. <http://www.digitalistmag.com/future-of-work/2015/10/05/what-gen-z-arrival-means-for-recruiters-03509530> . , diakses 18 maret 2022.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products : Case Study in Jakarta. A, 176-184.
- Burrus.D. (2016). Gen Z Will Change Your Word Again. <https://www.huffpost.com/entry/gen-z->

- will-change-your-wo_b_9150214, diakses 18 Maret 2022.
- Dangmei Jianguanglung & Singh Amarendra Pratap. (2016). UNDERSTANDING THE GENERATION Z: THE FUTURE WORKFORCE. South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3.
- Dark, G. (2005). The On-line Medical Dictionary.
- Davenport, T.H. and L. Prusak, . (1997). . Working knowledge: How organizations manage what they know. Boston, MA, USA: Harvard Business School Press.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen . Indonesia Consumers ' S Purchasing Behavior toward Halal Labeled, 11-25.
- Klicon. (1999). The role of information technology in knowledge management within the construction industry, project report of knowledge learning in construction group at the centre for research in the management of projects. University of Manchester Institute of Science of Technology.
- Koran Tempo. (2020). CEO SOCIAL BELLA JOHN MARCO : KAMI SELEKTIF MEMILIH LOKASI EKSPANSI. EKONOMI & BISNIS, 5.
- Kotler, Philip, K. L. Keller. (2016). Marketing Management Global Edition 15th Edition, Vol. 15E.
- McCrinkle, M. (2015). Generation Z Digital.(Online). [http://generationz.com.au/digital/.](http://generationz.com.au/digital/), diakses 18 Maret 2022.
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. . (2016). Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern. Global Journal Al-Thaqafah, 47-59.
- Mueller, J. (2015). Generations Z Characteristics. (Online). diakses 18 Maret 2022.
- Mutmainah, E. R. (2015). Pengaruh Pemberian Label Halal dan Keyakinan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Restoran KFC Cabang Madiun. Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun.
- Nasimi, M. S. (2013). Knowledge and competitive advantage for organizations. Kuwait Chapter of Arabian, 56-64.
- R, H. (2015). Get ready for Z Generation. (ONLINE). https://www.roberthalf.com/sites/default/files/Media_Root/images/rh-pdfs/rh_0715_wp_genz_nam_eng_sec.pdf , diakses 18 maret 2022.
- Rahim, N. @ F. binti, Shafii, Z., & Shahwan, S. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. International Journal of Business, Economics and Management, 1-14.
- Rawan.S. Nimri & Dr. Firas Jamil Al- Otoum. (2015). Antecedents of Consumers' Behavior towards Halal Food among Jordanian Customers: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. Journal of Marketing and Consumer Research .
- Servin, G. and C. De Brun. (2005). ABC of knowledge management. NHS National Library for Health. Knowledge Management Specialist Library.<http://www.library.nhs.uk>.
- Shamsher, R. (2016). Store Image and Its impact on Consumer Behavior. ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management, 1-27.
- Sholikhah, B. &. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. Journal of Islamic Economics and Banking, 193-211.
- Sidorcuka Irina, Chesnovicka Anna. (2017). Methods Of Attraction And Retention Of Generation Z Staff. Cbu International Conference Proceedings, 809.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. . (2014). The Effects of Knowledge , Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. ASEAN Marketing Journal, 65-76.