

PENGARUH HALAL KNOWLEDGE, ISLAMIC RELIGIOSITY, DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP PENILAIAN PRODUK KOSMETIK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL

Ajeng Risdiyani

Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

ajengrisdiyaniiii@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to: (1) find out that halal knowledge has a positive and significant effect on product evaluation and purchasing decisions on halal cosmetics for Muslim consumers of generation Z; (2) find out that Islamic religiosity has a positive and significant effect on product evaluation and purchasing decisions for halal cosmetics for Muslim consumers of generation Z; (3) knowing that halal lifestyle has a positive and significant effect on product evaluation and purchasing decisions on halal cosmetics for Muslim consumers of generation Z. The research approach used in this study is a quantitative approach. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method. SEM is a sophisticated cross-sectional, linear, and general statistical modeling technique. Based on the results of the research and discussion, the following conclusions can be drawn: (1) Halal knowledge has an estimated coefficient value of 0.118 and a probability value of 0.459, so that partially it is stated that it has no positive and significant effect on product evaluation and purchasing decisions for halal cosmetics in Bogor City (survey on Muslimah Generation Z); (2) Islamic religiosity has an estimated coefficient value of 0.244 and a probability value of 0.050 so that it is partially stated to have a positive and significant effect on product evaluation and purchasing decisions for halal cosmetics in Bogor City (a survey on Muslimah Generation Z); (3) Halal lifestyle has an estimated coefficient value of 0.585 and a probability value of 0.00, so that it is partially stated to have a positive and significant effect on product evaluation and purchasing decisions for halal cosmetics in Bogor City (survey of Muslimah Generation Z).

Keywords: Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Halal Lifestyle, Cosmetic Products, Purchasing Cosmetics

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui halal knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim generasi Z; (2) mengetahui Islamic religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim generasi Z; (3) mengetahui

halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal pada konsumen muslim generasi Z. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). SEM adalah teknik pemodelan statistik cross-section, linier, dan umum yang canggih. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Halal knowledge memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.118 dan nilai probabilitas sebesar 0.459, sehingga secara parsial dinyatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor (survei pada Muslimah Generasi Z); (2) Islamic religiosity memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.244 dan nilai probabilitas sebesar 0.050 sehingga secara parsial dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor (survei pada Muslimah Generasi Z); (3) Halal lifestyle memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.585 dan nilai probabilitas sebesar 0.00, sehingga secara parsial dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor (survei pada Muslimah Generasi Z).

Kata Kunci: Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Halal Lifestyle, Produk Kosmetik, Pembelian Kosmetik.

PENDAHULUAN

Minat kosmetik halal meroket di pasar Asia, terutama Indonesia dan Malaysia. Pasar kosmetik halal diproyeksikan tumbuh 6,9% (\$ 90 miliar) pada tahun 2023 dibandingkan dengan 2017 (\$ 61 miliar). Indonesia merupakan negara kedua setelah India (\$ 5,4 miliar), dan diperkirakan permintaan kosmetik halal akan terus meningkat sebesar \$ 3,9 miliar (Adriani & Ma'ruf, 2020). Menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika MUI - LPPOM MUI pada tahun 2021 terdapat 75.385 produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal. Berdasarkan data LPPOM MUI, jumlah perusahaan kosmetik yang memiliki sertifikasi halal sejak 2017 sebanyak 794 dengan 1.913 sertifikasi halal (Fauziah, 2021).

Berkembangnya konsumsi kosmetik halal didasarkan oleh meningkatnya pemahaman dan penjelasan mengenai produk halal. Bagi wanita muslimah Indonesia, kehalalan produk menjadi tolak ukur terpenting dalam memilih barang konsumsi, terutama kosmetik. Menurut LPPOM-MUI kosmetik halal lokal di Indonesia sudah memiliki sertifikasi halal dan terdaftar di MUI, seperti brand Wardah Cosmetics, Make Over, Sariayu, Rollover Reaction, Mineral

Botanica, BLP Beauty, Viva Cosmetics, Inez Cosmetics, esqa Cosmetics, Emina Cosmetics, Hanasui, Marcs, Goban Cosmetics dan masih banyak yang lainnya (Puteri, 2021).

Gaya hidup halal telah menyebar ke seluruh dunia termasuk negara-negara seperti Amerika, Australia, Jepang, Cina, India, dan Amerika Latin (Hidayat & Siradj, 2015). Selain itu, menurut survei terhadap 1.200 wanita Indonesia berusia 15-55 tahun, yang dilakukan oleh Sigma Indonesia Research Institute, responden menempatkan sertifikasi halal pada tingkat teratas (yaitu, top 5) pertimbangan saat membeli kosmetik (Sigma Research Indonesia, 2018).

Religiusitas memegang peranan penting dalam kehidupan manusia dalam membentuk keyakinan dan sikap terhadap produk halal (Otoum & Nimri, 2015). Jihan dan Musa (2014) menemukan bahwa semakin religius konsumen, semakin banyak pengetahuan dan informasi yang mereka terima tentang produk halal, yang dapat mempengaruhi permintaan kosmetik halal.

Pengetahuan tentang kehalalan produk khususnya kosmetik halal (halal knowledge), juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen saat membeli kosmetik halal. Semakin banyak pengetahuan tentang kehalalan suatu produk, maka semakin baik pula perilaku pembelian konsumen dan semakin konsumen menyukai kosmetik halal. Hal yang sama berlaku untuk sikap konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin agresif konsumen terhadap kosmetik halal maka semakin agresif pula perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal (Adiba & Wulandari, 2018).

Generasi Z dianggap sebagai generasi peralihan dari generasi Y saat teknologi mulai berkembang. Generasi Z merupakan generasi yang sangat up to date terhadap isu yang tersebar di media sosial atau internet. Gen z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi lain. Identiknya, generasi Z memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan toleran pada perbedaan budaya (Aeni, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2021, hasil sensus penduduk tahun 2020 mencatat sebagian besar penduduk Indonesia didominasi oleh Gen Z (lahir 1997-2012). Gen Z membentuk 27,94% dari total populasi. Generasi Z tumbuh di era perkembangan informasi dan teknologi yang sangat pesat.

Pemasar harus dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan memahami karakteristik Gen Z sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan Gen Z. Demikian pula pemasar kosmetik halal Indonesia harus peka terhadap perubahan perilaku konsumen (Adiba, 2019).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Larasati et al., 2018), (Divianjella et al., 2020), (Mahardika, 2019) dan (Maharani & Silvia, 2019) mereka memperoleh kesimpulan bahwa pengetahuan halal atau halal knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen untuk membeli produk kosmetik halal. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Achmad & Fikriyah, 2021) bahwa halal knowledge atau pengetahuan produk halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, terutama dengan variabel dependen serta independennya. Penelitian ini menggunakan periode waktu tahun 2022.

Untuk mengatasi keterbatasan literatur saat ini, penelitian ini mengkaji penilaian produk kosmetik halal dan keputusan pembelian konsumen muslimah bogor yang membeli kosmetik halal dan berusaha memahami hubungan antara agama, pengetahuan, gaya hidup halal dan kemauan untuk membeli. Dengan berfokus pada isu-isu yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan kosmetik halal, kontribusi teoritis dan praktis dapat memperdalam pemahaman konsumen berbasis iman. Karena studi tentang perilaku konsumen menggunakan variabel pengetahuan dan tingkat agama produk halal masih terbatas, penelitian ini akan mencakup variabel pengetahuan (halal knowledge), religiusitas (Islamic religiosity), gaya hidup halal (halal lifestyle) untuk menguji pengaruhnya terhadap penilaian produk kosmetik dan keputusan pembelian kosmetik halal di kota Bogor. Responden penelitian ini adalah muslimah Generasi Z di kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan melakukan pengujian hipotesis, mengukur data, dan menarik kesimpulan. Penelitian kuantitatif ini

merupakan metode untuk memperoleh pengetahuan atau memecahkan masalah secara cermat dan sistematis, dan data yang dikumpulkan berupa deretan angka atau kumpulan angka (Nasehudin & Gozali, 2012).

Metode penelitian kuantitatif, metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positifisme dan digunakan untuk mensurvei populasi atau sampel tertentu. Metode pengambilan sampel umumnya acak, dan perolehan data serta analisis data menggunakan alat penelitian adalah deskriptif. Kuantitatif/ statistik untuk tujuan pengujian hipotesis yang ditetapkan (Nana & Elin, 2018). Analisis kuantitatif ini dilakukan agar mengetahui pengaruh halal knowledge, islamic religiosity dan halal lifestyle terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian pada muslimah generasi Z pengguna kosmetik halal di Bogor. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan dua variabel terikat. Karena Generasi Z merupakan generasi yang terlibat dalam kemajuan teknologi sejak lahir, maka topik penelitian adalah Generasi Z. Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Survei ini dilakukan dalam area wilayah yang mencakup Kota Bogor secara universal, dengan Wanita Muslimah generasi Z kelahiran tahun 1995 sampai dengan 2010 yang menjadi pelaku kegiatan konsumsi produk kosmetik halal. Periode penelitian dimulai saat judul diajukan mulai Januari 2022 hingga Agustus 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari semua data yang disurvei. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun populasi pada penelitian ini yaitu penduduk Wanita Muslimah generasi Z kelahiran tahun 1995 hingga 2010. Berdasarkan data BPS Kota Bogor, tercatat sebanyak 6 kecamatan dan secara khusus bergender wanita. Jumlah Wanita di Kota Bogor sebanyak 127.006 jiwa dari berbagai kecamatan yang ada. Untuk mendapatkan data primer ukuran

populasi beberapa keterbatasan peneliti telah dikemukakan, misalnya: keterbatasan waktu, tenaga, biaya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel acak untuk mewakili populasi.

Sampel adalah bagian dari populasi yang disurvei (Priyono, 2008). Pengumpulan data dapat dilakukan pada semua item, subset item, atau anggota populasi. Sampel biasanya mewakili seluruh populasi yang diteliti. Sampel yang diekstraksi harus representatif. Artinya, dapat mewakili seluruh populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Purposive sampel, yaitu pengambilan sampel yang ditargetkan untuk tujuan tertentu (Abdullah, 2015).

Tujuan tersebut dapat berupa kriteria tertentu seperti karakteristik, fitur, atau kriteria lain yang diperlukan. Di bawah penelitian. Agar sampel yang diterima memenuhi persyaratan berikut: 1) Berdomisili di Kota Bogor, 2) Wanita Muslimah berusia 12-27 tahun (Generasi Z lahir rentang waktu 1995-2010), 3) Pengguna kosmetik halal.

Ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini diperoleh dengan rumus solvin. Rumus solvin dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
 α = Toleransi ketidak telitian dalam persen (%)

Gambar 3.1 Rumus Solvin
Sumber: Abdulloh, M (2015)

Diketahui ukuran populasi sebesar 401 455, dan jumlah toleransi ketidaktelitian sebesar 10%. Maka:

$$n = \frac{127\,006}{1 + (127\,006 \times 0.1^2)} = \frac{127\,006}{1 + (127\,006 \times 0.01)} = \frac{127\,006}{1270,06} = \mathbf{100}$$

Sehingga didapati jumlah responden sebanyak 100. Dalam Utami (2020), jika ukuran sampel yang dicapai lebih dari 30

responden ($n = 30$), maka distribusi sampel dikatakan normal. Survei juga menggunakan 100 sampel responden, yaitu lebih dari 30. Besar kecilnya sampel responden juga ada beberapa pertimbangan. Artinya, dengan asumsi kuantitas dapat mewakili populasi yang diteliti, dengan batasan peneliti pada waktu, tenaga, sumber daya, dan verifikasi bahwa penelitian ini dilakukan pada masa pandemi Covid-19 yang masih berakhir.

Upaya yang dilakukan peneliti untuk membuat sampel menjadi representatif antara lain: 1) Peneliti mengkaji dan mempertimbangkan, dengan catatan bahwa cakupan responden minimal mencakup 70% dari total wilayah Kabupaten Bogor, sehingga sampel mewakili sebagian besar populasi. 2) Para peneliti menggunakan kuesioner digital, yang dikenal sebagai Google Sheets. Pemilihan penggunaan media angket didasarkan pada efisiensi biaya, upaya meminimalisir penyebaran COVID-19, dan kemampuan peneliti menjangkau sub bagian. 3) Kolom identitas responden disediakan untuk memudahkan identifikasi dan klasifikasi responden, meliputi nama, tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei Google Formulir. Data primer adalah data terakhir yang diperoleh langsung dari responden. Survei merupakan alat survei yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari responden. Peralatan akuisisi data dalam penelitian ini menggunakan konsep skala likert. Model survei yang digunakan adalah model tertutup karena data dan pernyataan pribadi responden diperlukan untuk menanggapi pernyataan yang tersedia.

| Penilaian | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

Pengukuran ini memberikan informasi yang diproses untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Survei dibagikan kepada calon responden yang lulus kualifikasi sampel survei. Data sekunder untuk penelitian ini berupa literatur dari media cetak dan digital yang memuat topik atau topik yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat menjadi data pendukung untuk penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Halal Knowledge Terhadap Penilaian dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor

Halal knowledge mengacu pada fakta, pengalaman, pengetahuan yang diketahui oleh sejumlah orang atau sekelompok orang. Sehingga halal knowledge memiliki peranan penting dalam penilaian produk serta keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil pengujian model SEM menyatakan halal knowledge terindikasi tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian produk kosmetik halal yang dilakukan oleh Muslimah generasi Z di Kota Bogor. Hasil tersebut berbeda dengan banyaknya penelitian yang telah dilakukan bahwa halal knowledge sangat berpengaruh terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian produk diantaranya penelitian dari Simanjuntak & Dewantara (2014) yang menyatakan menyatakan pengetahuan yang cukup tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk halal. Aertsens et al. (2011) menyatakan bahwa peningkatan kesadaran dan pengetahuan tentang makanan organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan konsumsi makanan organik. (Jihan et al., 2016) mencatat bahwa konsumen yang semakin religius semakin banyak mendapatkan pengetahuan dan informasi tentang produk halal, yang dapat mempengaruhi permintaan kosmetik halal.

Tetapi ada satu penelitian yang hasilnya sesuai dengan yang penulis peroleh yaitu penelitian dari Rahman dkk. (2015) yang melakukan penelitian yang mengevaluasi pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap pembelian terhadap produk kosmetik halal dan menemukan bahwa pengetahuan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap pembelian

terhadap produk kosmetik halal. Sementara itu, terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara religiusitas dan sikap. Studi ini juga menunjukkan korelasi positif antara sikap dan kemauan memilih kosmetik halal. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Adiba & Wulandari, 2018) menyatakan variabel halal knowledge dan Islamic religiosity secara parsial tidak berpengaruh terhadap behavior konsumen, sedangkan attitude secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Ini menunjukkan tidak selamanya halal knowledge menjadi factor yang membuat konsumen memilih membeli produk kosmetik halal. Menurut penelitian Sigma Research, status kehalalan produk masih belum menjadi kriteria keputusan penting (peringkat 5) untuk pembelian kosmetik. Penyebabnya bisa jadi karena rendahnya kesadaran masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk Halal, khususnya produk kosmetik karena beberapa factor.

Pengaruh Islamic Religiosity Terhadap Penilaian Produk dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor

Religiusitas merupakan sebuah dorongan dalam diri untuk mengambil tindakan sesuai dengan apa yang ditaatinya terhadap agamanya. Religiusitas dapat mempengaruhi orang secara kognitif dan perilaku. Keyakinan seorang muslim terhadap halal dan haram dalam Islam akan cenderung membuatnya untuk mempertimbangkan membeli produk sesuatu produk yang halal contohnya yaitu produk kosmetik. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku telah dipelajari dalam banyak disiplin ilmu atau domain, seperti keterikatan dengan orang tua, gaya busana atau pakaian, makan dan minum, perilaku dalam penggunaan kosmetik, masalah sosial dan politik, dan perilaku pengendalian seksual (Achmad & Fikriyah, 2021).

Hasil dalam penelitian ini Islamic religiosity terindikasi memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian produk kosmetik halal di Kota Bogor. Beberapa kajian berkaitan dengan religiusitas Islam, pengetahuan halal dan kosmetika halal. (Andriani & Ma'ruf, 2019) menunjukkan bahwa religiusitas Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap halal produk. Hasil penelitian ini

serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiba & Wulandari, 2018), Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah (2021) dan Setiawan dan Hasbi Assidiki Mauluddi (2019). (Zuhriyah, Djaelani dan Slamet, 2020) mengungkapkan bahwa pengetahuan produk, religiusitas dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik halal merek Wardah di Kecamatan Wajak Kabupaten Malang. Dengan demikian semakin baik sifat religiusitas yang dimiliki seorang Muslimah, berbanding lurus dengan meningkatnya kemampuan mereka dalam menilai suatu produk dan keputusan untuk membeli produk tersebut dan begitu pula sebaliknya.

Seorang muslim harus selalu mengikuti dan mentaati syariat Islam dalam berbagai perilaku dan aktivitas sehari-hari, oleh karena itu dalam membuat keputusan serta menilai suatu produk harus didasari oleh pengetahuan agama yang kuat untuk memberikan efek yang baik. Pemikiran ini tidak terlepas dari persoalan maraknya produk kosmetik yang memiliki bahan-bahan yang mengandung sesuatu yang dilarang dalam islam, seperti minyak babi. Maka dari itu seorang Muslimah harus memiliki tingkat religiusitas yang tinggi sehingga terhindar dari berbagai macam hal yang dilarang dalam syariat islam.

Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Penilaian Produk dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal

Gaya hidup Halal menyatakan bahwa "perilaku manusia yang benar dan jujur dengan integritas, martabat dan keadilan, tergantung pada kemampuannya, dan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Halal lifestyle pun bisa terbentuk dari keluarga maupun lingkungan social atau pertemanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa halal lifestyle memiliki besaran nilai koefisien estimasi yang artinya halal lifestyle terindikasi memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian produk kosmetik halal di Kota Bogor.

Hasil analisis dalam penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian serupa yakni penelitian oleh Lisa Adriani dan Ma'ruf (2020) dengan hasil serupa yakni halal lifestyle berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian Listyorini (2012) menunjukkan bahwa gaya hidup yang terdiri dari faktor sosial,

faktor perumahan, faktor keinginan, faktor referensi dan identitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Gaya hidup halal memiliki unsur kesehatan, keamanan, kekayaan, dan martabat manusia. Istilah gaya hidup halal tidak berarti larangan atau paksaan, tetapi memperkenalkan kembali Ramhatan Lil'alalmin, ajaran Allah SWT, dari perspektif Syariah, sebagaimana tercatat dalam Alquran dan hadits (Adinugraha et al., 2019).

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan gaya hidup modern dan Islami di Indonesia semakin meningkat. Perkembangan gaya hidup modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam dapat dilihat pada beberapa fenomena, seperti: meningkatnya kritik konsumen dalam menilai kehalalan produk yang dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, tumbuhnya Islam. bernuansa budaya, perkembangan penggunaan busana hijab, munculnya hotel-hotel syariah, peningkatan jemaah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik Halal dan kebangkitan kewirausahaan Islam (Yuswohady, 2015). Gaya hidup seseorang memiliki pengaruh dalam seseorang mengambil keputusan untuk membeli sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhannya, seperti halnya itu kosmetik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dapat membuat Muslimah generasi Z melakukan penilaian produk dan keputusan pembelian produk kosmetik halal di Kota Bogor. Pengaruh tersebut meliputi halal knowledge, Islamic religiosity, dan halal lifestyle. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis 100 responden yang merupakan Muslimah gen Z rentan usia 13-28 tahun yang merupakan penduduk berdomisili di Kota Bogor. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Halal knowledge memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.118 dan nilai probabilitas sebesar 0.459, sehingga secara parsial dinyatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor (survei pada Muslimah Generasi Z).
2. Islamic religiosity memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.244 dan nilai probabilitas sebesar 0.050 sehingga secara parsial

- dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor (survei pada Muslimah Generasi Z).
3. Halal lifestyle memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.585 dan nilai probabilitas sebesar 0.00, sehingga secara parsial dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor (survei pada Muslimah Generasi Z).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi
- Antonius Bungaran Simanjuntak dan Soedjito Sosrodiharjo, 2014, Metode Penelitian sosial edisi revisi.. Pustaka Obor. Jakarta
- Nasehudin, Gozali, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing
- Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 357-369.