

PENGARUH *HALAL BRAND AWARENESS* DAN *HABIT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK *HALAL* PADA GEN Z DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Diajukan oleh:

Kamelia¹, Ari Okta Viyani²

INTISARI

Latar Belakang : Halal dan haram menjadi hal yang tak dapat lepas dari hidup seorang muslim. Penelitian ini berfokus pada pengguna kosmetik halal di Indonesia baik perempuan maupun laki-laki. Munculnya kesadaran untuk mengonsumsi sesuatu yang halal membuat permintaan terhadap produk dan jasa yang berbasis halal menjadi tinggi.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal brand awareness* dan *habit* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z dengan religiusitas yang berperan sebagai variabel moderasi. Gen Z merupakan generasi yang pengeluaran terbesarnya dibelanjakan pada produk kosmetik.

Metode Penelitian : Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode pengumpulan data berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang didistribusikan kepada responden menggunakan skala likert dengan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *halal brand awareness* dan *habit* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Gen Z. Kemudian untuk variabel religiusitas tidak dapat memoderasi secara parsial pengaruh *halal brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik *halal* pada Gen Z dan begitupun pada *habit*. Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *habit* terhadap keputusan pembelian kosmetik *halal* pada Gen Z.

Kesimpulan : Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini Gen Z sudah mulai menyadari untuk menggunakan kosmetik halal. Tingkat religiusitas yang dimiliki Gen Z tidak dapat mempengaruhi mereka dalam memutuskan membeli kosmetik *halal*.

Kata Kunci: *Gen Z, Halal Brand Awareness, Habit, Keputusan Pembelian, Religiusitas.*

¹ Kamelia (S-1) Universitas Jenderal Ahmad Yani Yogyakarta

² Ari Okta Viyani (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

**THE EFFECT OF HALAL BRAND AWARENESS AND HABIT ON
PURCHASE DECISION FOR HALAL COSMETICS TO GEN Z WITH
RELIGIOUSITY AS A MODERATING VARIABLE**

by:

Kamelia¹, Ari Okta Viyani²

ABSTRACT

Background : Halal and haram are things that cannot be separated from the life of a Muslim. This research focuses on halal cosmetics users in Indonesia, both women and men. The emergence of awareness to consume something halal makes the demand for halal-based products and services high.

Objective : This study aims to determine the effect of halal brand awareness and habit on purchasing decisions for halal cosmetics in Gen Z with religiosity as a moderating variable. Gen Z is the generation whose biggest expenditure is spent on cosmetic products.

Method : The method used in this research is the quantitative method. The data collection method is primary data obtained through a questionnaire distributed to respondents using a Likert scale with sampling using the purposive sampling method. This research uses SmartPLS 4.0 software.

Result : The results showed that there was a positive and significant influence of halal brand awareness and habit variables on purchasing decisions for halal cosmetics among Gen Z. Then, for the religiosity variable it cannot partially moderate the effect of halal brand awareness on purchasing decisions for halal cosmetics in Gen Z and likewise for habit. Religiosity cannot moderate the effect of habit on purchasing decisions for halal cosmetics in Gen Z.

Conclusion : The findings in this study show that currently, Gen Z has begun to realize the need to use halal cosmetics. The level of religiosity that Gen Z has cannot influence their decision to buy halal cosmetics.

Keywords : Gen Z, Halal Brand Awareness, Habit, Purchase decision, Religiosity

¹ Kamelia (S-1) Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University

² Ari Okta Viyani (S-1) Jenderal Achmad Yani Yogyakarta University