

Keputusan Membeli Kosmetik Halal di Kalangan Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura)

Mifta Fania Salsabila¹, Indi Triani², Zahwa³, Naufa Izzatunnisa⁴
¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak,
e-mail: inditriani79@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
13-12-2024

Direvisi:
30-03-2025

Diterima:
07-04-2025

Keywords

: Halal Cosmetics, Generation Z, Purchase Decision

ABSTRACT

The research conducted aims to analyze the factors that can influence the decision to purchase halal cosmetics among students majoring in Economics and Development Studies at Tanjungpura University, especially in generation Z. Generation Z is known to have smart and selective consumption patterns, including in the selection of cosmetics that are in accordance with religious values and sustainability. In this study, the approach used was quantitative with a survey method involving 32 respondents randomly selected from students majoring in Economics and Development Studies. The variable analyzed is the purchase decision of halal cosmetics. The results of this study indicate that factors regarding cosmetic purchasing decisions among generation Z can be influenced by the halalness of these cosmetic products. This research provides important insights for halal cosmetics manufacturers in designing effective marketing strategies to attract consumers from among university students, especially generation Z.

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura, khususnya pada generasi Z. Generasi Z dikenal memiliki pola konsumsi yang cerdas dan selektif, termasuk juga dalam pemilihan kosmetik yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan keberlanjutan. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 32 responden yang dipilih secara acak dari mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan. Variabel yang dianalisis adalah keputusan pembelian kosmetik halal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tentang keputusan pembelian kosmetik di kalangan generasi Z dapat dipengaruhi dari kehalalan produk kosmetik tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi produsen kosmetik halal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dari kalangan mahasiswa, khususnya generasi Z.

Kata Kunci

: Kosmetik Halal, Generasi Z, Keputusan Pembelian

Corresponding Author

: Indi Triani, Universitas Tanjungpura, Jalan Profesor Dokter Haji Hadari Nawawi, Kecamatan Pontianak Tenggara, Bansir Laut, Keccamatan Pontianak Tenggara Kota Pontianak, Kalimantan Barat, e-mail: inditriani79@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, menjadikannya salah satu sektor yang berhasil menguasai pasar domestik. Munculnya Beauty Vlogger juga telah meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan kosmetik untuk mempercantik penampilan sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap produk kosmetik, produsen pun berlomba-lomba menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam bukunya, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan memahami proses pengambilan keputusan yang dilalui pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mencerna pengalaman yang dimiliki pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan, dan mendiskusikan produk (Utami 2019).

Di Indonesia, awalnya para penggemar produk kecantikan hanya tertarik pada kosmetik dekoratif atau *make-up*. Namun, seiring waktu, mereka mulai menyadari pentingnya merawat kulit secara maksimal. Kesadaran ini telah mendorong popularitas produk perawatan kulit atau *skincare* meningkat pesat. Konsumen kini lebih kritis dalam memilih produk. Konsumen cenderung mencari produk dengan bahan alami, ramah lingkungan, dan sesuai dengan kebutuhan kulit. Dengan ini memberikan peluang besar bagi *brand* kecantikan lokal untuk bersaing dipasar dengan menawarkan produk yang baik (Amalia dan Rozza, S.E., M.M. 2022).

Penggunaan produk halal di kalangan generasi Z semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim yang terus melesat. Di sektor makanan, kesadaran pengguna terhadap produk halal juga kian tinggi di antara generasi ini. Namun, ekspektasi terhadap kosmetik dan produk kecantikan halal tampaknya jauh lebih kuat dibandingkan dengan permintaan di sektor makanan. Menurut Seemiller, generasi Z, yang lahir antara 1995 dan 2010, tumbuh di tengah kemajuan teknologi yang pesat. Oleh karena itu, sejak usia dini, mereka sudah terbiasa dengan keberadaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka (Resi Sutriani, Agustina Mutia, dan Neneng Sudharyati 2024). Meskipun ada minat yang tinggi, industri kosmetik halal dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk kurangnya pemahaman di kalangan generasi muda mengenai cara memilih produk kosmetik halal. Banyak dari mereka masih minim pengetahuan tentang apa yang diperbolehkan dan tidak dalam berhias menurut syariat Islam (Dewi Indrayani Hamin dan Yuyu Isyana Pongoliu 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap produk halal, termasuk kosmetik, semakin meningkat seiring dengan perkembangan regulasi dan tren konsumsi halal di Indonesia. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal, seperti kualitas, harga, dan promosi. Namun, masih terdapat *research gap* terkait bagaimana preferensi Generasi Z, khususnya mahasiswa, dalam mempertimbangkan aspek kehalalan dalam keputusan pembelian kosmetik. Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang kritis, selektif, dan lebih terpapar berbagai informasi digital (Haryati 2024), sehingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka mungkin berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura untuk mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi preferensi mereka serta implikasinya bagi industri kosmetik halal di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Setelah konsumen mempelajari masalah mereka, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat

menyelesaikan masalah mereka, serangkaian proses ini menghasilkan keputusan pembelian. Pemasar harus memahami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengetahui siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan proses pembelian (Gunarsih, Kalangi, dan Tamengkel 2021).

Peran kosmetika dalam bidang kecantikan sangat penting untuk kecantikan tubuh manusia. Persyaratan Teknis Kosmetika yang ditetapkan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) adalah sebagai berikut: Bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki, atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Marliyah 2022).

Label halal adalah salah satu label yang diberikan pada produk. Label ini diberikan oleh lembaga yang berwenang, seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI), untuk menjamin bahwa produk tersebut telah melalui pengujian kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam. Tujuan pencantuman label halal adalah untuk memastikan bahwa pelanggan merasa aman tentang kehalalan dan kenyamanan saat menggunakan barang-barang tersebut (Sahir dan Tarigan 2016). Barang halal dapat mencakup semua barang habis pakai, seperti obat-obatan, kosmetik, perlengkapan mandi, dan produk perawatan pribadi. Barang atau tindakan apa pun yang pantas digunakan atau diberlakukan dalam Islam disebut halal. Istilah ini lebih umum digunakan dalam bahasa sehari-hari untuk menyebut makanan dan minuman yang halal untuk dimakan menurut Islam, tergantung dari bentuk makanannya dan cara memperolehnya. Allah SWT telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengonsumsi) makanan halal, dalam Surah An-Nahl ayat 114 (Marliyah 2022).

Kesadaran halal yang dimiliki pembeli muslim akan mempengaruhi kepuasan mereka saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu (Wijaya dan Padmantlyo 2023). 85% orang Indonesia beragama Islam. Dalam agama Islam, ada peraturan tentang Halal dan Haram. Halal adalah segala sesuatu yang diizinkan oleh syariat Islam untuk dikonsumsi, terutama untuk dimakan dan diminum. Ini mengacu pada keseluruhan proses, termasuk pembuatan, pengolahan, dan perolehan. Semua orang yang beragama Islam tahu bahwa daging babi dan alkohol adalah haram. Hal itu telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 173 "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah". Kosmetik halal adalah jawaban yang tepat bagi muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama (Mutiara 2018). Kosmetik halal semakin populer karena banyak pelanggan yang menyadari bahwa produk tersebut halal. Sigma Research Indonesia mensurvei 1200 perempuan Indonesia berusia 15 hingga 55 tahun. Menurut survei, ada beberapa hal yang mempertimbangkan wanita saat membeli kosmetik (Fathurrahman dan Angesti 2021).

Label halal ditempelkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Produk halal termasuk obat, makanan, kosmetik, dan produk lain yang tidak mengandung bahan haram dalam proses pembuatannya. Bahan-bahan ini termasuk bahan baku, bahan tambahan, dan bahan pembantu *laundry*. Label halal juga diperlukan untuk produk yang diproses melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi sesuai dengan aturan Islam (Utami 2019). Label halal dapat menjadi senjata untuk menarik perhatian dan memikat pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Label juga berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen. Informasi ini dapat membantu konsumen memilih produk dengan lebih baik dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tertentu, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Susanti, Sari, dan Amri 2021).

Keputusan pembelian ialah suatu metode yang membahas kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi opsi pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian produk halal ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih salah satu diantaranya, sehingga produk yang dipilih sesuai dengan syariat Islam (Widyarma, Iqbal, dan Nadya 2023). Menurut Mowen dan Minor, perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang pembeli melakukan sejumlah tindakan tertentu saat melakukan pembelian. Setiap produk terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang sama. Keterlibatan ini dibagi menjadi dua kategori. Kategori pertama mencakup produk yang memiliki dampak sosial dan ekonomi yang signifikan bagi penggunanya. Membeli mobil, apartemen, atau sekolah adalah beberapa contoh dari kategori barang ini (Susanti dkk. 2021).

Dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik, terdapat beberapa indikator yang menjadi pertimbangan utama. Konsumen cenderung memperhatikan kualitas, mutu, dan jaminan halal sebagai standar utama dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengalaman pribadi juga menjadi faktor penting, karena dianggap sebagai sumber informasi yang paling akurat sebelum menentukan pilihan. Selain itu, sarana promosi seperti iklan memiliki pengaruh signifikan dalam memberikan referensi terhadap suatu produk. Harga juga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian, di mana konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Merek produk tidak kalah penting, karena citra dan reputasi suatu merek dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Kelengkapan atribut pada kemasan, seperti label halal, turut memengaruhi keputusan akhir dalam memilih produk. Bahkan, bagi sebagian konsumen, label halal menjadi faktor utama yang tidak dapat ditinggalkan dalam memilih kosmetik, karena memberikan rasa aman dan kepuasan setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian produk kosmetik didasarkan pada kombinasi berbagai faktor yang mencerminkan preferensi, kepercayaan, dan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Di dalam melakukan penelitian ini, pendekatan yang peneliti gunakan adalah kuantitatif, dimana kuesioner sebagai alat dalam melakukan pengumpulan data. Pada kuesioner tersebut berisi 8 butir pernyataan tentang analisis keputusan dalam membeli kosmetik halal di kalangan generasi z pada mahasiswa jurusan ilmu ekonomi studi pembangunan Universitas Tanjungpura. Dari 8 butir pernyataan tersebut. Populasi dalam sampel ini adalah mahasiswa jurusan ilmu ekonomi dan studi pembangunan fakultas ekonomi dan bisnis universitas tanjungpura angkatan 2021, 2022, 2023, 2024. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 32 mahasiswa jurusan ilmu ekonomi studi pembangunan Universitas Tanjungpura, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh responden. dalam penelitian ini yang menjadi karakteristik responden adalah mahasiswa jurusan ilmu ekonomi studi pembangunan Universitas Tanjungpura yang terdiri dari 32 responden tersebut, semuanya telah mengisi kuesioner. Jawaban responden tersebut kemudian akan dianalisis untuk mengetahui keputusan dalam membeli kosmetik halal di kalangan generasi z pada mahasiswa jurusan ilmu ekonomi studi pembangunan Universitas Tanjungpura.

Data-data yang dikumpulkan, selanjutnya akan diberikan skor berdasarkan jawaban responden. Penentuan skor tersebut menggunakan metode *skala likert*, dimana skor tertinggi memiliki nilai sebesar 4 dan skor terendah memiliki nilai sebesar 1. Skala ini menggunakan empat tingkat, yaitu **Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.** Penggunaan

skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur kecenderungan atau sikap responden terhadap variabel yang diteliti, dalam hal ini keputusan pembelian produk kosmetik. Semakin tinggi skor yang diberikan, semakin kuat persetujuan responden terhadap indikator yang diukur.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi pihak yang ingin memproduksi ataupun memasarkan kosmetik yang nantinya dapat disesuaikan dengan kebutuhan generasi Z. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuesioner yang berisi pertanyaan yang diberikan kepada para mahasiswa-mahasiswa jurusan ilmu ekonomi studi pembangunan Universitas Tanjungpura. Pada penelitian ini validitas diukur dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien Alpha dengan melakukan *Reliability Analysis* dengan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

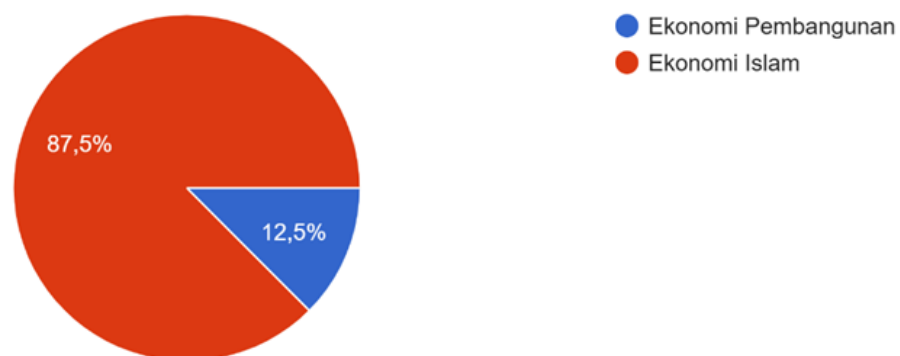
A. Gambar Umum Responden

Deskriptif statistik dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel keputusan dalam membeli kosmetik halal di kalangan generasi z pada mahasiswa jurusan ilmu ekonomi studi pembangunan Universitas Tanjungpura. Berdasarkan hasil tanggapan dari 32 responden tentang variabel penelitian yang dikelompokkan dalam satu kategori yang akan digunakan untuk mengukur skala *likert* atas jawaban yang diberikan. Dari 8 pertanyaan yang diajukan menghasilkan skor paling sering muncul (*modus*) untuk masing-masing pertanyaan. Pengambilan data responden ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 32 mahasiswa jurusan ilmu ekonomi studi pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, berikut data yang diperoleh mengenai karakteristik dari responden yaitu sebagai berikut :

Program studi

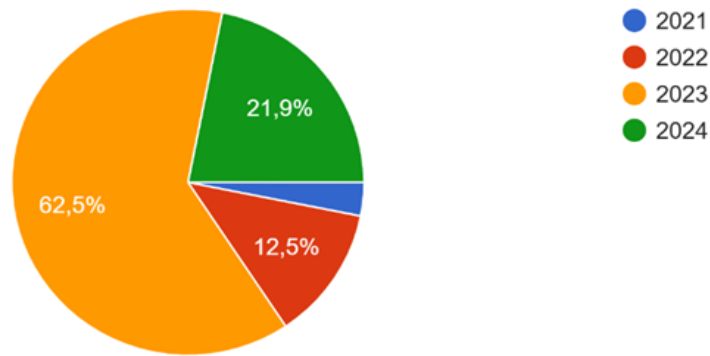
32 jawaban



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan diagram pie diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa jurusan IESP di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura sebanyak 32 orang. Adapun penelitian pada mahasiswa jurusan IESP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura terdapat 87,9% atau 29 responden dari prodi Ekonomi Islam, dan dari prodi Ekonomi Pembangunan 12,1% atau 4 responden.

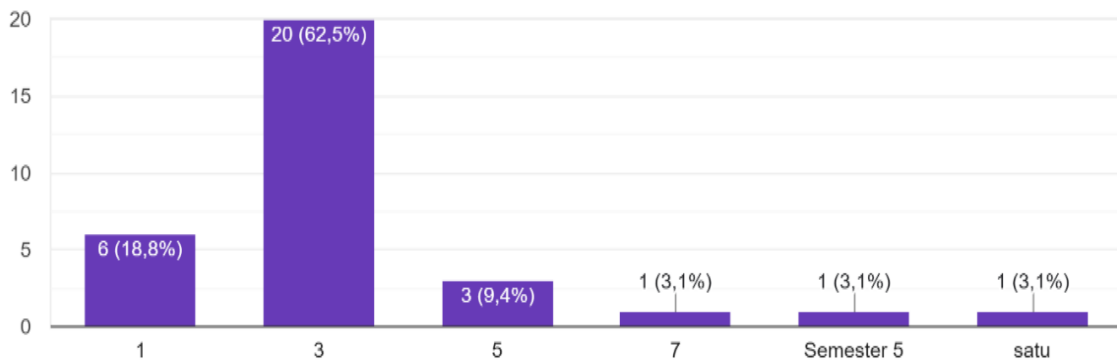
Angkatan
32 jawaban



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan diagram pie diatas, dapat diketahui bahwa penelitian pada mahasiswa jurusan IESP terdapat 3,1% atau 1 responden pada tahun 2021, 12,5% atau 4 responden pada tahun 2022, 62,5% atau 20 responden pada tahun 2023, 21,9% atau 7 responden pada tahun 2024.

Semester
32 jawaban



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan diagram batang diatas, dapat diketahui bahwa penelitian pada mahasiswa jurusan IESP terdapat 21,9% atau 7 responden untuk semester 1, 62,5% atau 20 responden untuk semester 2, 12,5% atau 4 responden untuk semester 3, 3,1% atau 1 responden untuk semester 4.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan benar-benar mengukur aspek yang ada pada angket yang dibagikan, Dari tabel no 7 dapat disimpulkan bahwa variabel pemahaman literasi terhadap produk halal diukur dari beberapa indikator yang telah dibuat dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan signifikan karena nilai alpha kurang dari 0.05%. Dari data tersebut juga dinyatakan bahwa r Hitung lebih besar nilainya dibanding dengan r Tabel sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari data kuesioner dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen yang sama dalam dua waktu yang berbeda, dengan asumsi bahwa fenomena yang diukur tetap konstan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan software SPSS. Hasil reliabilitas tersebut tertera pada tabel no 8. Dari data dapat disimpulkan bahwa standar minimal *crocbach's alpha* adalah 0,60 sehingga dari data yang telah kami dapatkan melalui kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau sudah lolos uji reliabilitas dengan rata-rata *cronbach's alpha* yaitu 0,859. Semua data tersebut lolos uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS.

C. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Pertanyaan	SS		S		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan pemilihan produk kosmetik.	21	65,6%	11	34,4%	0	0%	0	0%
Pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat yang saya jadikan pedoman sebelum memilih produk kosmetik	16	50%	15	46,9%	1	3,1%	0	0%
Sarana promosi (iklan) merupakan informasi yang saya jadikan acuan sebelum memilih produk kosmetik	10	31,3%	19	59,4%	3	9,4%	0	0%
Harga berpengaruh besar terhadap keputusan memilih produk	14	43,8%	17	53,1%	1	3,1%	0	0%
Saya selalu mempertimbangkan merk produk kosmetik sebelum saya membelinya	13	40,6%	19	59,4%	0	0%	0	0%
Kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik seperti "label berpengaruh pengambilan halal", pada keputusan pembelian produk.	15	46,9%	17	53,1%	0	0%	0	0%
Dari semua jenis produk kosmetik, saya akan tetap memilih produk kosmetik yang berlabel halal.	16	50%	16	50%	0	0%	0	0%
Saya merasa aman dan puas setelah membeli produk kosmetik berlabel halal.	20	62,5%	12	37,5%	0	0%	0	0%

Tabel 1 menunjukkan data bahwa pada pernyataan pertama, responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 65,6%. Kemudian sebanyak 11 responden atau sebesar 34,4% yang menjawab setuju dan tidak ada responden yang menjawab pernyataan tidak setuju serta sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedua, menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 50% dan sebanyak 19 responden atau sebesar 46,9% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 3,1% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan ketiga, menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 31,3% yang menjawab setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 59,4% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 9,4% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan keempat, menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 43,8% yang menjawab setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 53,1% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebesar 3,1% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pada pernyataan kelima menunjukkan bahwa responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 40,6%. Dan yang menjawab untuk kategori setuju

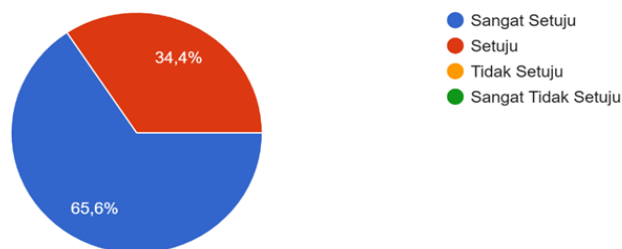
sebanyak 19 responden atau sebesar 59,4% dan tidak ada responden yang menjawab pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada pernyataan keenam menunjukkan bahwa responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 46,9%. Dan yang menjawab untuk kategori setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 53,1% dan tidak ada responden yang menjawab pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 50%. Dan yang menjawab untuk kategori setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 50% dan tidak ada responden yang menjawab pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada pernyataan kedelapan menunjukkan bahwa responden yang menjawab kategori sangat setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 62,5%. Dan yang menjawab untuk kategori setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 37,5% dan tidak ada responden yang menjawab pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik dan sangat mendukung pentingnya produk halal, baik dari segi pemilihan, pengalaman, iklan, harga, pertimbangan, label, tetap memilih produk halal dan, kepuasan dalam pembelian produk halal. Standar deviasi yang rendah hingga sedang pada sebagian besar indikator menunjukkan adanya konsistensi pandangan di antara responden terkait pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

D. Pembahasan

Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan pemilihan produk kosmetik.

32 jawaban



Sumber: Data Diolah

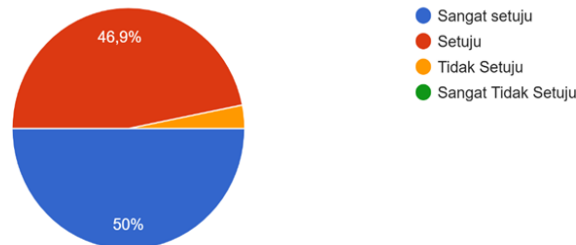
Pada gambar tersebut terlihat bahwa 65,6% responden memilih "Sangat Setuju" dan 34,4% memilih "Setuju," menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) setuju dengan pernyataan bahwa kualitas, mutu, dan jaminan halal adalah standar utama dalam memilih produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan pernyataan tersebut, tanpa ada yang memilih "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju." Pembahasan saya telah mencerminkan data ini secara akurat, termasuk penekanan bahwa tingkat kesepakatan terhadap pernyataan ini mencapai 100%.

Dalam gambar tersebut, telah dijelaskan bahwa mayoritas responden memprioritaskan aspek kualitas, mutu, dan jaminan halal dalam pemilihan kosmetik, dan hal ini mencerminkan tingginya kesadaran konsumen terhadap faktor-faktor tersebut. Analisis ini juga mencatat bahwa isu kehalalan tidak hanya pelengkap, tetapi menjadi kebutuhan utama, terutama dalam konteks pasar yang sensitif terhadap nilai-nilai ini. Data dalam gambar mendukung interpretasi bahwa aspek-aspek tersebut menjadi perhatian utama bagi konsumen kosmetik.

Pada gambar tersebut menekankan pentingnya produsen untuk menjaga kualitas, mutu, dan jaminan halal dalam produk mereka. Saya juga menyarankan strategi seperti transparansi, sertifikasi halal, dan edukasi konsumen untuk meningkatkan daya saing. Dengan demikian,

pembahasan saya telah relevan dan mencerminkan data secara akurat, memberikan analisis yang mendalam berdasarkan hasil survei.

Pengalaman pribadi adalah informasi yang paling akurat yang saya jadikan pedoman sebelum memilih produk kosmetik
32 jawaban

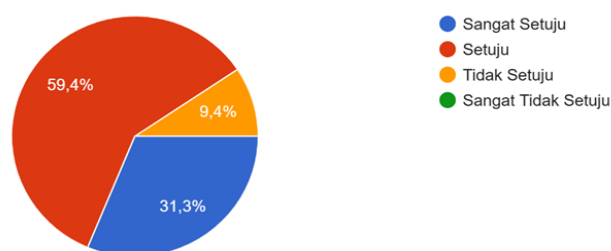


Sumber: Data Diolah

Pada gambar tersebut menunjukkan hasil survei dari 32 responden mengenai pernyataan bahwa pengalaman pribadi adalah informasi paling akurat yang dijadikan pedoman sebelum memilih produk kosmetik. Terdapat empat kategori jawaban: "Sangat Setuju," "Setuju," "Tidak Setuju," dan "Sangat Tidak Setuju."

Sebagian besar responden, yaitu 50%, menyatakan "Sangat Setuju," menunjukkan bahwa mereka sangat percaya bahwa pengalaman pribadi adalah sumber utama dalam menentukan pilihan produk kosmetik. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi individu dan pengalaman sebelumnya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan terkait produk kosmetik. Sementara itu, 46,9% lainnya menjawab "Setuju," yang menunjukkan persetujuan kuat terhadap pernyataan tersebut, meskipun tidak sekuat kategori "Sangat Setuju." Hanya sebagian kecil responden yang tidak sependapat, dengan jawaban "Tidak Setuju" sangat minim, dan tidak ada yang memilih "Sangat Tidak Setuju." Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pribadi diakui hampir secara universal oleh responden sebagai faktor utama yang digunakan saat memilih produk kosmetik, dengan hanya sedikit perbedaan tingkat keyakinan di antara mereka yang setuju.

Sarana promosi (iklan) merupakan informasi yang saya jadikan acuan sebelum memilih produk kosmetik
32 jawaban



Sumber : data diolah

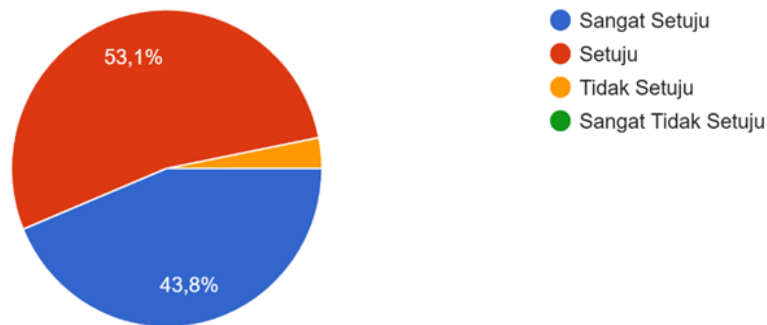
Gambar tersebut menampilkan hasil survei terkait pernyataan "Sarana promosi (iklan) merupakan informasi yang saya jadikan acuan sebelum memilih produk kosmetik." Dari 32 responden, sebanyak 59,4% memilih "Setuju," sementara 31,3% menyatakan "Sangat Setuju." Sebaliknya, 9,4% responden memilih "Tidak Setuju," dan tidak ada yang memilih "Sangat Tidak Setuju." Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (90,7%) memanfaatkan iklan sebagai salah satu acuan dalam memilih produk kosmetik, meskipun dengan tingkat persetujuan yang berbeda-beda.

Perbedaan jawaban dalam survei ini menunjukkan variasi pandangan terhadap pentingnya iklan sebagai sumber informasi. Sebagian besar responden mendukung pernyataan ini, dengan lebih dari setengahnya (59,4%) menyatakan "Setuju," mengindikasikan bahwa iklan dianggap cukup relevan dalam membantu konsumen mengenal produk. Namun, hanya 31,3% yang memilih "Sangat Setuju," menunjukkan bahwa meskipun iklan penting, tidak semua responden menganggapnya sebagai faktor yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, ada sebagian kecil responden (9,4%) yang merasa iklan bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka.

Kesimpulannya, meskipun mayoritas responden mendukung penggunaan iklan sebagai acuan, ada perbedaan dalam tingkat pengaruh yang dirasakan. Iklan berfungsi sebagai salah satu alat informasi, tetapi produsen juga perlu menyadari bahwa sebagian kecil konsumen mungkin lebih mengutamakan faktor lain, seperti kualitas produk atau rekomendasi dari sumber terpercaya. Untuk mencapai semua segmen konsumen, strategi pemasaran perlu beragam, mencakup kombinasi iklan, ulasan pelanggan, serta transparansi informasi produk.

Harga berpengaruh besar terhadap keputusan memilih produk

32 jawaban



Sumber: Data Diolah

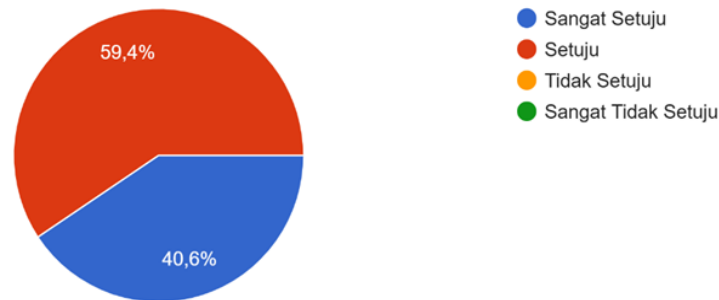
Berdasarkan diagram pie di atas, mayoritas responden menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka dalam memilih produk. Hal ini terlihat dari 53,1% responden yang memilih "Setuju" dan 43,8% yang memilih "Sangat Setuju". Persentase yang tinggi pada dua kategori ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat mempertimbangkan faktor harga sebagai salah satu aspek penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebaliknya, hanya sedikit sekali responden yang tidak setuju dengan pernyataan ini. Kategori "Tidak Setuju" hanya diwakili oleh sebagian kecil responden, dan "Sangat Tidak Setuju" tidak muncul sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sedikit orang yang menganggap harga sebagai faktor yang kurang relevan dalam memilih produk, mungkin karena mereka lebih mengutamakan faktor lain seperti kualitas, merek, atau rekomendasi.

Perbedaan antara responden yang memilih "Sangat Setuju" dan "Setuju" tampaknya terletak pada tingkat kepentingan yang mereka berikan terhadap harga. Responden yang "Sangat Setuju" kemungkinan besar memprioritaskan harga sebagai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, sedangkan mereka yang "Setuju" mungkin mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor penting tetapi tetap memperhitungkan faktor lain seperti manfaat produk atau ulasan pengguna. Hal ini mencerminkan variasi dalam sensitivitas terhadap harga di antara para responden.

Saya selalu mempertimbangkan merk produk kosmetik sebelum saya membelinya

32 jawaban



Sumber: Data Diolah

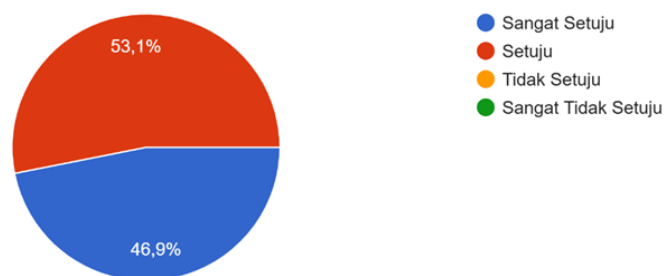
Pada data di atas, menunjukkan bahwa *merk* produk kosmetik merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Total responden adalah 32, sebanyak 59,4% menyatakan “Setuju,” sedangkan 40,6% menyatakan “Sangat Setuju” dengan pernyataan bahwa responden mempertimbangkan merek sebelum membeli produk kosmetik. Serta tidak ada responden yang memberikan jawaban “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju,” yang berarti seluruh responden sepakat bahwa *merk* berperan signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal.

Merk produk sering kali dikaitkan dengan kualitas, kepercayaan, dan reputasi. Responden cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas atau memiliki citra positif di masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan *merk* tersebut, rekomendasi orang lain, atau pemasaran yang efektif. Dalam konteks produk kosmetik merek seringkali dijadikan acuan oleh responden untuk menilai keamanan, efektivitas, dan kredibilitas suatu produk mengingat kosmetik merupakan produk yang langsung bersentuhan dengan kulit atau tubuh.

Hasil survei ini menjelaskan bahwa *branding* suatu merek memiliki pengaruh besar dalam pemilihan suatu produk kosmetik halal bagi responden. Perusahaan yang mampu membangun sebuah *merk* yang kuat dan terpercaya cenderung memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Responden merasa lebih yakin memilih produk dari *merk* yang sudah terkenal karena persepsi bahwa produk tersebut lebih aman dan memiliki kualitas tinggi. Tidak adanya responden yang menolak pernyataan ini memperkuat kesimpulan bahwa merek merupakan salah satu aspek kunci yang tidak bisa diabaikan dalam proses pengambilan keputusan responden.

Kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik seperti “label berpengaruh pengambilan halal”, pada keputusan pembelian produk.

32 jawaban



Sumber: Data Diolah

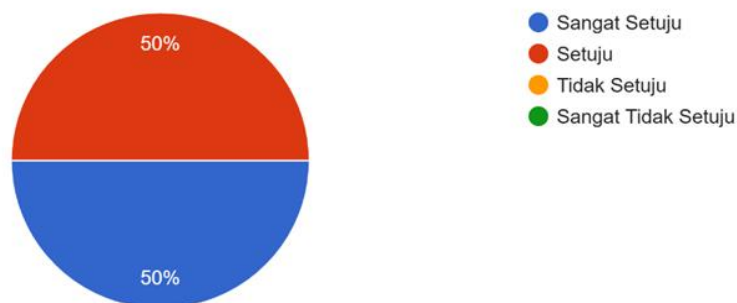
Berdasarkan diagram pie di atas, mayoritas responden menunjukkan bahwa kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik, seperti label halal, sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini terlihat dari 53,1% responden yang memilih “Setuju” dan 46,9% yang memilih “Sangat Setuju”. Data ini menunjukkan bahwa hampir semua responden menganggap keberadaan informasi pada kemasan sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik.

Tidak ada responden yang memilih “Tidak Setuju” atau “Sangat Tidak Setuju” dalam diagram ini. Hal ini menegaskan bahwa semua responden setuju akan pentingnya atribut pada kemasan, meskipun dengan tingkat keyakinan yang berbeda-beda. Responden yang tidak memilih “Sangat Setuju” mungkin menganggap atribut ini penting tetapi bukan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian mereka.

Perbedaan antara “Sangat Setuju” dan “Setuju” mencerminkan perbedaan tingkat kepercayaan terhadap pengaruh atribut kemasan terhadap keputusan pembelian. Responden yang memilih “Sangat Setuju” kemungkinan besar menjadikan atribut seperti label halal sebagai syarat utama sebelum membeli produk. Sementara itu, mereka yang memilih “Setuju” mungkin masih mempertimbangkan atribut tersebut tetapi tidak menjadikannya satu-satunya faktor penentu, melainkan melihat atribut tersebut sebagai pelengkap dari faktor lain seperti harga atau kualitas produk.

Dari semua jenis produk kosmetik, saya akan tetap memilih produk kosmetik yang berlabel halal.

32 jawaban



Sumber: Data Diolah

Pada data di atas, menunjukkan bahwa semua responden sepakat untuk memilih produk kosmetik yang berlabel halal. Dari total 32 responden, 50% menyatakan "Sangat Setuju" dan 50% lainnya menyatakan "Setuju" dengan pernyataan bahwa responden tetap memilih produk kosmetik berlabel halal, tanpa ada responden yang menjawab "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju." Hal ini menggambarkan pentingnya label halal sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik.

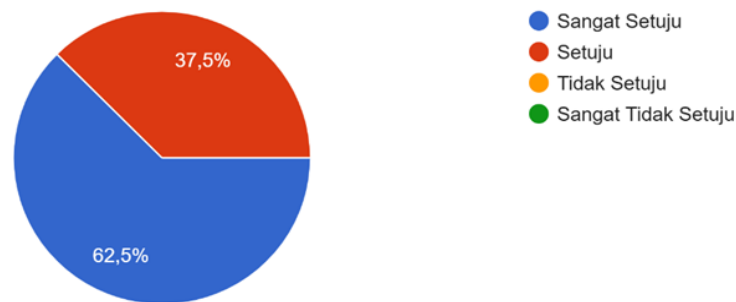
Kehalalan suatu produk terutama kosmetik tidak hanya dipandang sebagai aspek agama semata, tetapi juga dianggap sebagai indikator kualitas dan keamanan. Label halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan bebas dari bahan-bahan yang dilarang, seperti alkohol atau bahan turunan hewani yang tidak halal. Selain itu, label ini juga menjadi simbol transparansi dan komitmen produsen dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden, khususnya yang peduli terhadap nilai-nilai keagamaan sangat memperhatikan kehalalan produk yang digunakan. Hal ini sesuai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal di berbagai sektor, termasuk kosmetik. Produk berlabel halal tidak hanya menarik perhatian responden muslim tetapi juga konsumen secara umum yang mencari produk yang dianggap

lebih aman dan berkualitas. Dan kesimpulan label halal adalah pertimbangan yang tidak bisa diabaikan oleh responden kosmetik. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan yang memberikan perhatian pada sertifikasi halal akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati konsumen, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim. Strategi ini tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek sebagai produsen yang bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

Saya merasa aman dan puas setelah membeli produk kosmetik berlabel halal.

32 jawaban



Sumber: Data Diolah

Diagram lingkaran di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 62,5%, menyatakan “Sangat Setuju,” sementara 37,5% lainnya menyatakan “Setuju.” Tidak ada responden yang memilih “Tidak Setuju” atau “Sangat Tidak Setuju.” Hasil ini menjelaskan bahwa semua responden merasa aman dan puas dengan penggunaan produk kosmetik yang memiliki label halal. Keamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh responden dapat dihubungkan dengan keberadaan label halal yang memberikan jaminan atas kualitas dan kehalalan produk. Label halal memastikan bahwa produk telah melalui proses produksi yang sesuai dengan prinsip syariah, termasuk penggunaan bahan-bahan yang aman dan bebas dari unsur yang dilarang. Selain itu, proses sertifikasi halal juga mencakup pengawasan ketat terhadap metode produksi, sehingga responden merasa lebih percaya dan tenang dalam menggunakan produk tersebut.

Tidak adanya tanggapan negatif dalam survei ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman konsumen, baik dari segi kepercayaan maupun kepuasan. Hal ini mencerminkan bahwa kosmetik berlabel halal tidak hanya memenuhi kebutuhan spiritual responden tetapi juga kebutuhan fungsionalnya. Bagi responden yang menjadikan prinsip agama sebagai pedoman hidup, label halal merupakan aspek yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran akan pentingnya kosmetik halal di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Tanjungpura, menunjukkan bahwa faktor kualitas, mutu, dan jaminan halal menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sebagian besar responden menyatakan bahwa standar halal bukan hanya sekadar label, tetapi juga merupakan aspek yang mencerminkan keamanan dan efektivitas produk. Kepercayaan terhadap suatu merek kosmetik juga menjadi faktor yang diperhitungkan sebelum melakukan pembelian, menunjukkan bahwa citra dan reputasi produk memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Selain itu, pengalaman pribadi menjadi pedoman utama dalam memilih kosmetik, bahkan lebih dipercaya dibandingkan promosi dan iklan. Responden mengandalkan pengalaman sebelumnya untuk memastikan kecocokan produk dengan kebutuhan mereka, sehingga strategi pemasaran berbasis testimoni dan ulasan pengguna lebih efektif dibandingkan

iklan konvensional. Meskipun begitu, sarana promosi tetap memiliki pengaruh dalam memberikan informasi awal mengenai suatu produk, meskipun bukan faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih kritis dalam menyeleksi informasi sebelum memutuskan pembelian.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan yang cukup signifikan, mengingat mayoritas mahasiswa memiliki keterbatasan finansial. Meskipun demikian, mereka tetap mengutamakan produk dengan label halal meskipun terdapat pilihan lain yang lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pentingnya produk halal lebih kuat dibandingkan sekadar pertimbangan ekonomi. Selain itu, kelengkapan atribut kemasan, terutama keberadaan label halal, berperan besar dalam memperkuat keputusan pembelian, karena memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap kehalalan produk yang digunakan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Generasi Z memiliki komitmen tinggi dalam memilih kosmetik halal, dengan konsistensi yang kuat dalam preferensi mereka. Setelah membeli kosmetik berlabel halal, mereka merasa lebih aman dan puas dengan keputusan yang diambil. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal, industri kosmetik diharapkan dapat terus berinovasi dan menyediakan produk yang tidak hanya halal, tetapi juga berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muda.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi Z, khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP) Universitas Tanjungpura, dalam membeli kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas, mutu, dan jaminan halal dari produk. Mayoritas responden menyatakan bahwa label halal pada kosmetik sangat penting untuk memastikan tidak ada bahan yang bertentangan dengan nilai agama Islam. Selain itu, faktor promosi, harga, dan pengalaman pribadi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden cenderung memilih produk kosmetik yang memberikan informasi yang jelas melalui iklan, memiliki harga yang kompetitif, serta dapat memberikan rasa aman dan kepuasan setelah digunakan. Strategi pemasaran yang relevan untuk generasi Z, termasuk memperhatikan aspek kehalalan dan kualitas produk. Hal ini penting untuk meningkatkan daya saing di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

Untuk meningkatkan kualitas penelitian analisis keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Pembangunan Universitas Tanjung Pura, disarankan untuk memperbanyak jumlah responden. Semakin besar ukuran sampel, semakin representatif hasil penelitian terhadap populasi yang diteliti, dan semakin akurat serta andal hasil penelitian tersebut dalam menggambarkan pola pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, jumlah responden yang lebih besar akan meningkatkan keragaman karakteristik demografi dan sosio-ekonomi responden, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menggunakan sampel yang lebih besar juga meningkatkan kekuatan statistik penelitian, sehingga memungkinkan deteksi perbedaan yang signifikan antara kelompok atau faktor yang diselidiki. Kami merekomendasikan untuk menyertakan setidaknya 150-300 responden untuk memastikan hasil yang lebih valid dan dapat digeneralisasikan. Dengan cara ini, peneliti dapat mengurangi bias dan meningkatkan keandalan kesimpulan yang diambil dari penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Rifa, dan Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. 2022. “Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta).” *account* 9(2). doi: 10.32722/account.v9i2.4688.
- Dewi Indrayani Hamin dan Yuyu Isyana Pongoliu. 2022. “Literasi Pemilihan Cosmetik Halal Bagi Gen Z Sebagai Peluang Bisnis di Era Digital (Studi Kasus Pada Siswi Man 1 Kota Gorontalo).” *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1(3):74–85. doi: 10.55606/jppmi.v1i3.493.
- Fathurrahman, Ayif, dan Martyas Anggesti. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi).” *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6(2):113–27. doi: 10.30736/jesa.v6i2.125.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, J. A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. 2021. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” 2(1). doi: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Marliyah, A. Khadijatul. 2022. “Jurnal Syarikah P-ISSN 2442-4420 e-ISSN 2528-6935 Volume 8 Nomor 2, Desember 2022.” 8(2). doi: <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i2.6224>.
- Mutiara, Ichsani. 2018. “PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KECANTIKAN KOREA.” 17(2). doi: <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/116/110>.
- Resi Sutriani, Agustina Mutia, dan Neneng Sudharyati. 2024. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi.” *Maslahah : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah* 2(2):145–60. doi: 10.59059/maslahah.v2i2.1049.
- Sahir, Syafrida Hafni, dan Eka Dewi Setia Tarigan. 2016. “PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN.” 3(1). doi: https://www.academia.edu/66559328/Pengaruh_Gaya_Hidup_Label_Halal_Dan_Harga_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Kosmetik_Wardah_Pada_Mahasiswa_Program_Stu_di_Manajemen_Fakultas_Ekonomi_Universitas_Medan_Area_Medan.
- Susanti, Era, Nilam Sari, dan Khairul Amri. 2021. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).” *EKOBIS SYARIAH* 2(1):44. doi: 10.22373/ekobis.v2i1.10006.
- Utami, Ratih Hesty. 2019. “ANALISIS PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK BERLABEL HALAL.” *BMAJ: Business Management Analysis Journal* 2(1):68–77. doi: 10.24176/bmaj.v2i1.3212.
- Widyarma, Ahmad, Muhammad Iqbal, dan Prameswara Samofa Nadya. 2023. “EFEKTIFITAS KANAL HALAL DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI E-COMMERCE.” *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* 9(2):227–40. doi: 10.30997/jsei.v9i2.8502.
- Wijaya, Surya Adi, dan Sri Padmantlyo. 2023. “Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan.” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 21(2):161–68. doi: 10.31253/pe.v21i2.1843.
- Haryati, Risna. 2024. “ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BANDUNG.” *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi* 18(1). doi: 10.56244/jimia.v18i1.857.

LAMPIRAN

Correlations

		Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart dalam mempertimbangkan pemilihan produk kosmetik.	Pengalaman pribadi di jadikan pedoman sebelum memilih produk kosmetik	Sarana promosi (iklan) merupakan informasi yang saya jadikan acuan sebelum memilih produk kosmetik	Harga berpengaruh dalam keputusan memilih produk	selalu mempertimbangkan merk produk kosmetik sebelum membelinya	Kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik seperti "label berpengaruh pengambilan halal", pada keputusan pembelian produk.	Dari semua jenis produk kosmetik, saya akan tetap memilih produk kosmetik yang berlabel halal.	merasa aman dan puas setelah membeli produk kosmetik berlabel halal.	Total Jawaban
Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standart dalam mempertimbangkan pemilihan produk kosmetik.	Pearson Correlation	1	.608**	.264	.175	.331	.680**	.724**	.798**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.144	.337	.064	.000	.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Pengalaman pribadi di jadikan pedoman sebelum memilih produk kosmetik	Pearson Correlation	.608**	1	.254	.194	.559**	.557**	.504**	.535**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.160	.288	.001	.001	.003	.002	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Sarana promosi (iklan) merupakan informasi yang saya jadikan acuan sebelum memilih produk kosmetik	Pearson Correlation	.264	.254	1	.299	.335	.494**	.470**	.499**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.144	.160		.096	.061	.004	.007	.004	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Harga berpengaruh dalam keputusan memilih produk	Pearson Correlation	.175	.194	.299	1	.429*	.217	.170	.102	.465**
	Sig. (2-tailed)	.337	.288	.096		.014	.234	.352	.577	.007
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
selalu mempertimbangkan merk produk kosmetik sebelum membelinya	Pearson Correlation	.331	.559**	.335	.429*	1	.243	.191	.378*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.064	.001	.061	.014		.180	.295	.033	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Kelengkapan atribut pada kemasan produk kosmetik seperti "label berpengaruh pengambilan halal", pada keputusan pembelian produk.	Pearson Correlation	.680**	.557**	.494**	.217	.243	1	.939**	.728**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.234	.180		.000	.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Dari semua jenis produk kosmetik, saya akan tetap memilih produk kosmetik yang berlabel halal.	Pearson Correlation	.724**	.504**	.470**	.170	.191	.939**	1	.775**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.007	.352	.295	.000		.000	.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
merasa aman dan puas setelah membeli produk kosmetik berlabel halal.	Pearson Correlation	.798**	.535**	.499**	.102	.378*	.728**	.775**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.004	.577	.033	.000	.000		.000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
Total Jawaban	Pearson Correlation	.784**	.733**	.649**	.465**	.608**	.842**	.824**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32

Sumber: Data Diolah