

Pengaruh *Halal Wareness* Dan *Halal Certification* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z

Fuji Pebriyanti, Wina Rahmasarita, Muhsin

Universitas Islam Nusantara Bandung

pebriyantifuji@gmail.com, winarahmasarita1504@gmail.com, muhsin@uninus.ac.id

ABSTRAK

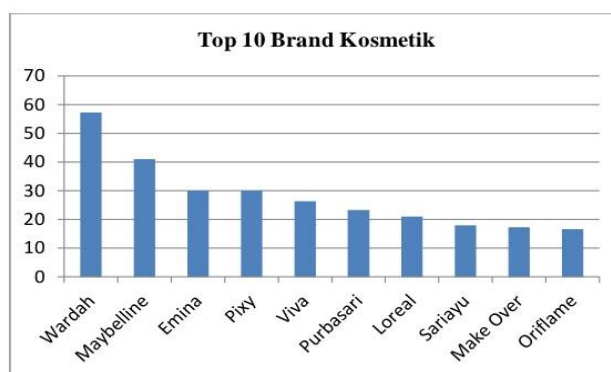
Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar, mendorong terhadap tingginya permintaan pada produk bersertifikat halal. Sebagai seorang muslim sudah seyogyanya membeli produk halal sesuai yang ada pada teori perilaku konsumen muslim dan referensi Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* dan *halal certification* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Generasi Z. sampel yang digunakan berjumlah 100 rentang usia 17-24 tahun. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa *halal awareness* dan *halal certification* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah dikarenakan Generasi Z muslim ini mulai mempertimbangkan nilai-nilai agama yang mendorong untuk menggunakan produk yang bersertifikat MUI.

Kata Kunci: Halal Awareness, Halal Certification, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Banyak para Generasi Z menggunakan produk halal di dunia semakin meningkat dilihat dari jumlah populasi islam yang terus melonjat yang diperkirakan akan tumbuh sekitar 26,4% (2,2 miliar) dari populasi dunia (8,3 miliar) pada tahun 2030. Di sektor makanan, semakin meningkatnya kesadaran para pengguna produk halal semakin tinggi di kalangan Generasi Z. Namun sebaliknya, permintaan kosmetik dan produk kecantikan halal tidak diragukan lagi dengan begitu kuat dibandingkan sektor makanan halal (Mastora Mustafar and Others, 2018: 492).

Mengonsumsi produk kecantikan di Indonesia pada awalnya hanya melirik kosmetik dekoratif (make-up) saja namun semakin meningkatnya kini Generasi Z sudah mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan yang dengan kulit sehat. Hal tersebut yang membuat popularitas produk perawatan kulit atau skincare mulai melonjak. Keinginan semua wanita untuk tampil cantik agar lebih konsumtif terhadap kosmetik demi memudahkan pergaulan dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan. Sehingga dapat menyebabkan kalangan wanita menjadi salah satu sasaran utama pemasaran produk kosmetik. Keinginan wanita untuk mempercantik diri dan tampil dapat dilakukan dengan cara instan, sehingga remaja wanita tergiur dengan informasi kosmetik halal yang dapat merawat wajah dengan cara instan (Yossie Rossanty and M. Dharma Tuah Putra Nasution, 2016: 73-81).



10 Brand Kosmetik yang terkenal dalam Waktu 3 Bulan

Sumber: Data primer, 2022

Dalam gambar diatas dapat terlihat bahwa ada nama-nama brand kosmetik yang pernah digunakan responden dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, salah satu produk yang sedang trend pertama adalah brand lokal Wardah sebanyak responden sudah mengonsumsi, kemudian ada beberapa brand produk yang halal mulai banyak diperingkat yaitu brand yang berasal dari USA yaitu Maybelline meraih brend ke dua .

dan peringkat 3 brand lokal lagi yaitu produk Emina dan meraih brand ke 4 yaitu Pixy. Dilanjutkan brand lainnya seperti Viva, Purbasari, Loreal Paris, Sariayu, Make Over dan Oriflame (Clarisa Nurul Lustika, 2022).

Salah satu yang harus dilihat pada saat membeli produk adalah legalitas dan nomor BPOM yang ada pada kemasan produk kosmetik yang akan dibeli. Banyak kalangan remaja wanita tergiur dengan harga murah apalagi membeli produk yang ilegal yang kandungannya bisa saja berbahaya untuk kulit dan tubuh. Sehingga remaja wanita tidak harus brand luar negeri karena produk lokal banyak yang lebih bisa mempercantik dengan kualitasnya yang tidak kalah bagus salah satunya yaitu produk wardah (Rossanty and Nasution).

Semakin berkembangnya produk Wardah yang mengusung label halal menimbulkan pertanyaan dari masyarakat sejauh manakah *halal awarenes* dan *halal sertification* pada produk wardah terdapat pengaruhi terhadap keputusan pembelian dengan melihat keadaan saat ini, remaja wanita muslim hampir sepenuhnya tergiur bergantung pada produk yang dibuat oleh non muslim dan kesadaran dan pengetahuan remaja wanita terhadap produk halal masih tergolong rendah. Selain itu label halal sering dikorelasikan dengan ajaran agama tertentu, pada realitanya label halal yang disematkan pada berbagai produk justru memiliki manfaat yang bisa dirasakan oleh semua orang yang menggunakan produk wardah tanpa harus memandang agama. Di sisi lain produk wardah adalah produk lokal yang perlu mempertahankan citra mereknya agar terus meningkat sehingga tidak kalah dengan produk yang belum bersertifikasi halal maupun produk-produk luar negeri yang sedang melonjak (Clarisa Nurul Lustika).

Keputusan pembelian adalah aktivitas masyarakat untuk mempertimbangkan pilihan produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Dalam keputusan pembeli ini dapat mempengaruhi oleh perilaku konsumen, sebelum membeli masyarakat harus membedakan dan memastikan produk yang akan dibeli dan kemudian memilih. Sehingga remaja wanita harus mengetahui produk sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan langsung pengaruh *halal awereness* dan *halal sertification* terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hasil dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa *halal awareness* dan *halal sertification* yang terdapat didalam produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah (Rossanty and Nasution).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Halal Awareness

Pengetahuan umat muslim mengenai *halal awareness* yaitu untuk mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pada pengetahuan tersebut maka dapat memahami yang sah dan boleh dalam proses produksi pada suatu produk menurut standar halal islam. Kesadaran konsumen terhadap produk halal merupakan tingkatan dalam mengetahui dan memahami mengenai konsep halal seperti hukum mengonsumsi produk yang halal atau haram, prosedur dan proses pembuatan produk halal ini berdasarkan hukum dan syariat islam (Jocelyn Rajaguguk and Harlyn Lindon Siagian, 2021: 494).

Dalam kesadaran konteks halal, yaitu bagaimana Generasi Z paham dan mempersiapkan dalam konsep halal. Pada kesadaran konsumen ini bisa untuk membeli dan mengonsumsi produk halal, kesadaran dalam konteks halal berarti memahami tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits (Syayyidah M. Jannah and Hasan Al-Banna, 2021: 285). Sebagai umat muslim penting bagi mereka untuk menggunakan produk berlabel halal, hal ini merupakan bagian dari kesadaran seseorang. Maka dari itu halal awareness ini sangat pengaruhnya besar dalam pembelian produk halal bagi Generasi Z.

Ada beberapa Dimensi Dari Halal Awareness Yaitu:

- a. *Religious Belief*
- b. *Role of Halal Certification* (Logo/Label)
- c. *Exposure*
- d. *Health Reason* (<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>)

2. Halal Certification

Sertifikat halal adalah suatu proses sertifikasi pada sebuah produk atau layanan yang bersumber pada aturan yang tertera pada hukum syariat islam yang berarti diizinkan dan sesuai aturan agama Islam (Jacinda, 'Sertifikasi Halal', 2022: 88-100). Sertifikasi merupakan suatu kegiatan penelitian yang dilakukan *auditor* yang di bidang keahlian untuk menerapkan status kehalalan suatu produk sehingga terbentuk suatu amanat tertulis yang menetapkan tentang kehalalan suatu produk dalam bentuk sertifikasi halal. Dalam sertifikasi halal MUI merupakan suatu permintaan tertulis yang dikemukakan oleh Majelis Ulama Indonesia yang memaparkan status kehalalan produk sesuai syariat agama islam. Ada beberapa persyaratan untuk memiliki perizinan ini sudah tercantum label halal dalam suatu kemasan luar produk dari instansi pemerintah yang berkuasa (LPPOM MUI, 2017).

Sertifikat halal (*halal certification*) untuk meliputi persoalan pokok yang berasal dari aturan agama islam dan prosedur bahwa suatu produk harus berkualitas, aman dan pantas untuk dikonsumsi umat muslim. Sertifikat halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat muslim.

Sertifikat halal MUI merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang mengemukakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal MUI ini harus ada persyaratan untuk mendapatkan pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan sertifikat halal ini adalah untuk memberikan kepastian suatu kehalalan, sehingga dapat menentramkan hati konsumen. Sertifikasi halal (*halal certification*) juga dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal. Dalam hal ini sertifikat halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu bagian dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian ini dapat menggambarkan bagaimana seseorang menginvestasikan sumber daya mereka seperti waktu, materi, usaha pada barang-barang konsumen yang dibeli (<https://doi.org/10.33215/sbr.v1i1.561>). Keputusan pembelian ini juga salah satu bagian dari respon konsumen untuk mau atau tidaknya membeli suatu produk tersebut. Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang mana konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas dan produk yang sudah dikenal dikalangan remaja Generasi Z (Jbptunikompp-Gdl-Rinawatini-16618-4- Daftarp-).

4. Produk Wardah

Peraturan UU No. 33/2014 tentang jaminan produk Halal yang disahkan pada 17 Oktober 2014 dapat dijadikan perlindungan hukum dan jaminan kehalalan produk wardah sebagai produk lokal yang menjadi pelopor kosmetik halal. Wardah salah satu merek lokal yang sudah lebih dulu muncul pada tahun 1995. Produk kosmetik maupun perawatan wajah merek wardah menggunakan bahan-bahan yang halal serta diolah dengan metode yang halal, dengan konsep halal yang diusung oleh wardah, merek ini mampu meraih *top brand awards* di Indonesia pada tahun 2016 untuk 10 kategori dan tahun 2017 untuk 13 kategori (<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/980>).

5. Gen Z

Menurut Benitez-Marquez et.al. (2021) bahwa Generasi Z adalah generasi yang lahir pada pertengahan tahun 1990-an sampai awal 2010-an. Rentang usia Generasi Z sangat bervariasi namun pada umumnya adalah kelahiran tahun 1995-2010 (Siti Fauziah and Peni Haryanti, 2022: 126). Generasi Z lahir dan dibesarkan di dunia digital yang membedakan generasi ini dengan generasi sebelumnya yaitu karena Generasi Z lebih terhubung kepada elektronik dan dunia digital. Teknologi adalah identitas dari Generasi Z (Singh & Dangmei, 2016 dan <https://doi.org/10.21831/progcouns.v2i1.39906>).

Mereka Generasi Z lahir dan bertumbuh selama periode waktu tertentu. Mereka hidup dipengaruhi oleh teknologi dan budaya di zamannya, mereka menghabiskan hidup di bawah kondisi yang sama (Mccrindle, 2015).

Setiap generasi pasti memiliki aspirasi, keinginan dan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan periode kehidupan mereka. Hal ini dipengaruhi oleh tanggung jawab dan tugas mereka sebagai manusia juga berubah (Burrus, 2016).

Sebagian besar dari pada ahli sepakat bahwa individu yang lahir dari pertengahan 90-an hingga 2004 termasuk dalam Generasi Z (mueller, 2015).

Generasi Z digambarkan sebagai seseorang yang hidup di era teknologi, sosial, global dan yang maju di zamannya. Mereka bisa dikatakan sebagai generasi yang paling terkoneksi satu sama lain, pintar dan terpelajar yang pernah ada dibandingkan generasi sebelumnya, karena mudah mengadopsi perkembangan teknologi terkini. Kemudian didorong oleh pengaruh media sosial dalam mengakses informasi. (sidorcuka, chesnovicka, (2017) mengatakan bahwa Generasi Z akan menghabiskan masa muda dan dewasa mereka pada suatu era pembaharuan struktur ekonomi dan sosial.

C. METODE

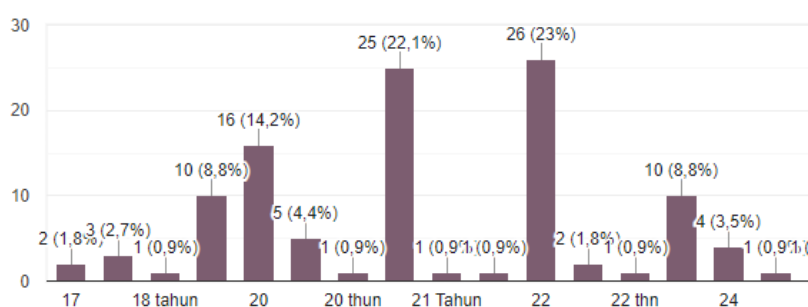
Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis pendekatan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi (*independent*) dan variable yang dipengaruhi (*independent*)

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di terapkan.

D. HASIL PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah halal awareness dan halal certification yang berada di wilayah kota Bandung sebanyak 104 responden. Dari data halal awareness dan halal certification yang didapat dari Generasi Z diambil 104 responden dalam penyebaran kuoesioner dengan penelitian ini.



2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji berdasarkan hasil pengujian item-total statistik terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha if item deleted* berada di rentang lebih kecil dari r table dalam pernyataan ini menunjukkan r hitung lebih besar dari r tabel yang valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Hasil Uji Reliabilitas Halal Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	3

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil *reability statistics* menunjukkan bahwa pertanyaan variabel halal awareness mempunyai Cronbach' alpha yaitu 0,825 sehingga item pertanyaan penelitian dinyatakan reliabel.

2) Hasil Uji Reliabilitas Halal Certification

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	7

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil reabiliti statistics menunjukkan bahwa pertanyaan variabel halal certification mempunyai *Cronbach' alpha* yaitu 0,878 sehingga item pertanyaan penelitian dinyatakan reliabel

3) Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	7

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil reabiliti statistics menunjukkan bahwa pertanyaan variabel halal certification mempunyai *Cronbach' alpha* yaitu 0,923 sehingga item pertanyaan penelitian dinyatakan reliabel

c. Uji Koefisiendeterminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.375	4.359

a. Predictors: (Constant), HALAL CERTIFICATION, HALAL AWARENESS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel diatas diperoleh R Square sebesar 0,387 atau 38,7%. Hal ini berarti variabel independen (halal awareness dan halal certification) secara bersamaan mempengaruhi variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 38,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

3. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		104	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.31665198	
Most Extreme Differences	Absolute	.114	
	Positive	.114	
	Negative	-.089	
Test Statistic		.114	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.123 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.115
		Upper Bound	.132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS versi 26

Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian di setiap variabel yang di teliti berdistribusi normal dan dapat digunakan pada hipotesis selanjutnya.

b. Uji Multikolenearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.258	1.194		4.405	.000		
	HALAL AWARENESS	-.029	.312	-.010	-.092	.927	.477	2.095
	HALAL SERTIFICATION	.752	.135	.630	5.586	.000	.477	2.095

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa uji multikolenearitas diterima.

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.127	.779		6.585	.000
	HALAL AWARENESS	-.073	.204	-.050	-.360	.720
	HALAL SERTIFICATION	-.139	.088	-.221	-1.586	.116

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Output SPSS versi 26

Uji glesder model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

d. Pengujian hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.258	1.194		4.405	.000		
	HALAL AWARENESS	-.029	.312	-.010	-.092	.927	.477	2.095
	HALAL CERTIFICATION	.752	.135	.630	5.586	.000	.477	2.095

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh dengan nilai:

1) Halal awareness (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel di atas dapat dilihat yang diperoleh bahwa hasil tersebut signifikan. Maka hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh halal awareness secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah mampu mempengaruhi pembelian.

2) Halal certification (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel di atas dapat dilihat yang diperoleh bahwa hasil tersebut signifikan. Dari hasil perhitungan dapat dinyatakan halal certification sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1212.713	2	606.356	31.909	.000 ^b
	Residual	1919.249	101	19.002		
	Total	3131.962	103			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HALAL CERTIFICATION, HALAL AWARENESS

Sumber: Output SPSS versi 26

Hipotesis berpengaruh halal awareness dan halal certification terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Generasi Z dilihat dari nilai hitung sebesar 31,909 bahwa hipotesis diterima.

1. Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Generasi Z

Pada hasil pengujian hipotesis dari *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk wardah maka dapat diterima. Sehingga responden pada penelitian ini setuju bahwa *halal awareness* dapat digunakan dalam produk wardah tersebut. Dengan adanya *halal awareness* maka Generasi Z dapat mengetahui bahwa produk tersebut sudah berlabel halal dengan secara langsung Generasi Z akan memberikan pengaruh besar terhadap pembeli. Dan Generasi Z mengetahui bahwa produk wardah ini baik untuk digunakan karena sudah terdaftar *halal awareness*.

Hasil dari gambar kuesioner yang diberikan pada 104 orang responden maka tingkat kesadaran halal responden pada Generasi Z cukup banyak atas kesadaran bahwa produk tersebut halal maka dapat dilihat dari hasil kuesioner tersebut dengan jumlah 75% Generasi Z mengetahui akan Halal Awareness, 15% responden hanya memiliki kepercayaan yang sedang, dan 10% responden memiliki kepercayaan yang rendah. Saat ini terdapat beberapa factor bahwa Generasi Z mengetahui akan halal tersebut karena sangat berpengaruh umat muslim.

Adapun penelitian yang dilakukan menurut setyaningsih dan marwansyah (2019) bahwa menurut para peneliti tersebut *halal awareness* yang mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian dalam beli produk produk halal.

2. Pengaruh *Halal Certification* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z

Hasil dari penelitian ini bahwa *halal certification* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas setiap pertanyaan terhadap variabel penelitian telah dinyatakan valid, sedangkan pada uji reabilitas nilai Cronbach alpha $9,23 >$. sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Dalam hasil penelitian ini responden mengetahui bahwa produk tersebut bersertifikat halal, dapat dilihat dari hasil penelitian kuesioner bahwa Generasi Z dapat membedakan produk yang berlogo halal autentik dan tidak ontetik. Dan Generasi Z memilih produk wardah tersebut karena sudah terjamin berkualitas dan baik untuk digunakan. Keputusan pembelian produk tersebut merupakan variabel yang diteliti dan di uji dari hasil.

Hasil penelitian ini ditunjukkan dengan hasil uji F sehingga menghasilkan nilai signifikan sebesar 3,909% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel halal certification dan halal awareness secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Maka

dapat dilihat bahwa adanya pengaruh bahwa halal certification secara signifikan berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square 0,387 atau 38,7%. Sehingga variabel independen (*halal awareness* dan *halal certification*) secara bersamaan mempengaruhi variabel independen (keputusan pembelian sebesar 38,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain). Adapun pernyataan menurut Rosi Desi Andriyani (2009) sertifikat halal mempunyai fungsi yang sangat penting dalam produk dan adanya sertifikat halal akan terus melonjak bagi para pengguna dalam memilih produk karena produk halal sudah terjamin keamanan dan kualitas dari suatu produk.

3. Pengaruh *Halal Awareness* Dan *Halal Certification* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z

Pengaruh *halal awareness* (X1) dan *halal certification* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah. Dalam menggunakan *halal awareness* dan *halal certification* pemasaran produk wardah di kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan Generasi Z sudah mulai sadar dan mengetahui akan logo halal yang sangat berpengaruh terhadap perawatan, jenis kulit dan terhadap dirinya sendiri.

Dari hasil penelitian membuktikan pada tingkat regiositas konsumen memastikan mampu memoderasasi hubungan *halal awareness* dan keputusan pembelian. Terkait tentang produk halal tersebut, maka konsumen sudah mencari dan mendapatkan informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk halal tersebut.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini mencapai tiga tujuan yaitu tujuan pertama, peneliti menguji *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Generasi Z dari hasil penelitian pada *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh besar atau baik pada *halal awareness* dalam keputusan pembelian terhadap Generasi Z.

Kemudian tujuan kedua peneliti menguji pengaruh *halal certification* terhadap keputusan pembelian Generasi Z membuktikan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk warda pada Generasi Z, maka dengan adanya *halal certification* ini sangat berpengaruh terhadap pembelian Generasi Z karena sudah terjamin menggunakan produk tersebut. Karena responden percaya dan tidak merasa ragu terhadap keputusan untuk memilih produk yang sudah berlogo halal.

Dan tujuan ketiga peneliti menguji bahwa pengaruh *halal awareness* dan *halal certification* keputusan pembelian produk wardah pada Generasi Z menunjukkan hasil sangat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Generasi Z. Sehingga keputusan produk wardah dalam menggunakan *halal awareness* dan *halal certification* secara bersamaan, maka dapat meningkatkan pengetahuan bagi Generasi Z. kemudian karena adanya *halal awareness* dan *halal certification* maka Generasi Z dapat tampil cantik dengan menggunakan produk yang sudah berlabel halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambali, Abdul Raufu, and Ahmad Naqiyuddin Bakar. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121. September 2012. 3–25 <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>>
- Aprilia, Ferica, and Trisha Gilang Saraswati. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah MEA: Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 5(1): 1125 <<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/980>>
- Budiastuti, Dyah, and Agustinus Bandur. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian, Binus*. <www.mitrawacanamedia.com>
- Clarisa Nurul Lustika. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Kualitas Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Bisnis Syariah.
- Fauziyah, Siti, and Peni Haryanti. (2022). Pendidikan Dan Religius Pada Pemberdayaan Ekonomi Gen Z IPNU IPPNU. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 3: 126–39
- I Ahakwa. (2021). No Title Menjelajahi Dampak Saluran Komunikasi Tradisional Pada Keputusan Pembelian Pelanggan', *Seisense Business Review*, <<https://doi.org/10.33215/sbr.v1i1.561>>
- Jacinda, 'Sertifikasi Halal', *Tourism and Hospitality Research*, 17.4 (2022), 88–100
- Jannah, Syayyidah M., and Hasan Al-Banna. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2): 285–316 <<https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>>
- 'Jbptunikompp-Gdl-Rinawatini-16618-4-Daftarp-'
- Komarudin, and Sarkadi. (2017). 11_Buku_Evaluasi_Pembelajaran. 294
- Mustafar, Mastora, Risyawati Mohamed Ismail, Siti Norezam Othman, and Rohani Abdullah. (2018). A Study on Halal Cosmetic Awareness among Malaysian Cosmetics Manufacturers. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5): 492–96.
- Nadya, Aisha, and Muh Farozin. (2021). Career Guidance Conceptualization to Improve Career Adaptability for Generation Z. *ProGCouns: Journal of Professionals in Guidance and Counseling*, 2(1): 20–26 <<https://doi.org/10.21831/progcouns.v2i1.39906>>
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. (2017). *Buku Ajar*

Dasar-Dasar Statistik Penelitian.

Rajaguguk, Jocelyn, and Harlyn Lindon Siagian. (2021). Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi. *Jurnal Ilmiah MEA:Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 5(3): 494–512.

Rossanty, Yossie, and M. Dharma Tuah Putra Nasution. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 6(1): 73–81.