

Analysis of Halal Product Knowledge, Consumer Attitudes Toward Generation Z Consumer Behavior in Tangerang City In Using Domestic Halal Cosmetic Products

Analisa Pengetahuan Produk Halal, Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Di Kota Tangerang Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri

Rusbiansyah Perdana Kusuma^{1*}, Ria Kurniawati², Agus suherman³

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang^{1,2,3}

Rusbiansyah.perdana@unis.ac.id¹, rkurniawati@unis.ac.id², agus.suherman@unis.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The increase in economic growth in Indonesia itself is believed to be able to support cosmetic growth. The contribution of generation Z in Indonesia to the growth rate of halal cosmetics. The high growth of the Indonesian people at a young age is a trigger factor for the consumption of cosmetic products, there are no halal cosmetic products. Factors that influence the increase in demand for halal cosmetic products are information and knowledge of consumers of the younger generation. This research was conducted to analyze and find out whether the level of consumer Z's knowledge of consumer behavior in generation Z in buying halal cosmetic products. In this study using consumer attitudes (consumer attitudes) as an intervention variable. The population in this study were all consumers of generation Z halal cosmetics in Tangerang City, we used a Partial Least Device Square (PLS) data processing tool in extracting the results of our data collection. In the results of our research, in general it can be said that consumer attitudes can be an intervention variable in knowledge between halal products and consumer behavior in purchasing halal cosmetic products. Attitude becomes a determinant of Z generation individuals in making decisions,

Keywords : Halal Industry, Consumer Attitude, Consumer Behaviour, Halal Knowledge

ABSTRAK

Meningkatnya angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia sendiri dianggap bisa mendorong pertumbuhan industri kosmetik ke arah yang lebih baik. Generasi Z diharapkan dapat berkontribusi di Indonesia terhadap angka pertumbuhan kosmetik halal. Tingginya pertumbuhan masyarakat Indonesia di usia muda adalah faktor pendukung meningkatnya konsumsi produk kosmetik, tidak terkecuali produk kosmetik halal. faktor yang menjadi pengaruh dalam peningkatan permintaan produk kosmetik halal adalah informasi dan pengetahuan konsumen generasi muda. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa dan mencari tau apakah tingkat pengetahuan konsumen Generasi Z terhadap perilaku konsumen pada generasi Z dalam membeli produk kosmetik halal. Pada penelitian ini dengan menggunakan Sikap konsumen(sikap konsumen) sebagai variabel intervensi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik halal generasi Z yang ada di Kota Tangerang, kami menggunakan perangkat pengolah data Partial Least Perangkat Square (PLS) dalam mengekstraksi hasil pengumpulan data kami. Pada hasil penelitian kami, secara umum dapat disimpulkan bahwa *Sikap konsumen*(Sikap konsumen) mampu menjadi variable intervensi antara pengetahuan produk halal dan pperilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk kosmetik halal. Sikap menjadi penentu individu generasi Z dalam memutuskan , membeli, dan menggunakan produk halal.

Kata Kunci : Industri Halal, Sikap Konsumen, Perilaku Konsumen, Pengetahuan Halal

1. Pendahuluan

Saat ini penduduk muslim sudah memperhatikan dengan status halal dari sebuah produk karena kewajiban dalam mentaati agama dan juga pengetahuan mereka (Abd Rahman et al., 2015). faktor yang menjadi pengaruh dalam meningkatnya permintaan produk halal adalah pengetahuan konsumen dan informasi yang mereka dapatkan (Rahim, Shafii, & Shahwan, 2015). Data tersebut tentu mempengaruhi secara signifikan terhadap pertumbuhan produk halal di

masing-masing sektor, tidak terkecuali produk kosmetik halal, meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik halal bisa dilihat dari peningkatan kesadaran konsumen pada setiap bahan yang terkandung didalam produk yang akan atau ingin mereka gunakan, hal menjadikan mereka mudah mendapatkan informasi apakah produk yang akan mereka gunakan halal atau tidak. Saat ini konsumsi kosmetik halal naik signifikan di angka 4,9% dengan total mencapai USD 68 milyar di tahun 2018. Indonesia berada di peringkat kedua dengan konsumen terbanyak dalam menggunakan produk kosmetik halal (Sholikhah et al ,2021). Hal ini menjadi keuntungan bagi pelaku usaha, karena adanya fakta bahwa ada peningkatan konsumsi produk kosmetik halal secara signifikan. Kosmetik halal dikenal sebagai produk yang bersih, aman dan memiliki kualitas yang tinggi. Kosmetik halal berbeda dengan kosmetik non halal karena kosmetik tidak mengandung bahan-bahan yang berasal dari Babi dan turunannya selain itu tidak mengandung alkohol (Mohezar, Zailani, & Zainuddin, 2016). Dikutip dari Koran Tempo (Huda, 2020), Pertumbuhan masyarakat Indonesia sangat tinggi khususnya penduduk di usia muda menjadi faktor pendukung meningkatnya konsumsi produk kosmetik.

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait perilaku konsumen produk kosmetik halal Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dkk di Malaysia terkait perilaku konsumen produk kosmetik halal, dengan sample populasi yang diambil adalah responden yang memiliki usia dalam rentang 18-45 tahun yang memiliki hasil bahwa Tidak ada pengaruh antara pengetahuan (Knowledge) dan sikap secara signifikan (Ahmad et al., 2015). Dalam penelitian (Briliana dan Mursito, 2017) dengan focus pada factor apa saja yang berpengaruh terhadap sikap terhadap produk kosmetik halal memberikan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara pengetahuan dan sikap dalam menggunakan produk halal. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Adiba pada tahun 2018 dengan membandingkan responden generasi X dan Y berlokasi di kota Surabaya dengan fokus menyelidiki bagaimana Pengaruh pengetahuan halal, Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen terhadap Perilaku konsumen. Pada generasi X dan Y, penelitian tersebut membawa hasil secara garis besar bahwa pengetahuan halal tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen sementara itu peran variabel sikap juga tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.hal yang menjadi perhatian kami dari beberapa penelitian sebelumnya, belum ada penelitian secara spesifik mengkaji pengaruh pengetahuan halal, religiusitas dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen pada generasi Z. kami meyakini bahwa setiap generasi memiliki keunikan dan karakteristik masing-masing terkait cara pandang mereka terhadap produk kosmetik halal. dengan demikian kami tertarik untuk mengkaji lebih spesifik hal tersebut pada generasi Z.

Berbicara tentang generasi Z, kami menemukan informasi yang menarik tentang jumlah populasi pada generasi ini, berdasarkan fakta dilapangan secara presentase dan jumlah generasi Z. Berdasarkan data proporsi penduduk pada tahun 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia sendiri mempunyai 270,20 juta penduduk dengan besaran Generasi Z sebanyak 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi (BPS, 2020).

Hal ini menjadi keuntungan bagi pelaku para pelaku industri kosmetik halal, dikarenakan negara saat ini mempunyai populasi yang terdiri dari penduduk yang tergolong kedalam generasi Z yang cukup banyak. meningkatnya angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia sendiri diharapkan dapat mendorong pertumbuhan industri kosmetik khususnya kosmetik halal.

2. Tinjauan Pustaka

Generasi Z

Generasi adalah mereka yang lahir dan hidup, 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 kemungkinan besar akan 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 para ahli sepakat bahwa individu yang lahir dari pertengahan 90-an hingga 2004 termasuk dalam generasi z (mueller, 2015). Generasi Z digambarkan sebagai individu yang hidup di era teknologi, sosial, global 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 disamping itu 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

Pengetahuan Halal

Kata "Halal" sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa arab, memiliki arti "diperbolehkan" Sebagai lawan kata "haram" yang memiliki arti "dilarang" atau tidak sah (Abd Rahman et al., 2015). Sementara itu definisi dari pengetahuan adalah fakta, perasaan atau pengalaman yang diketahui seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan memiliki arti kesadaran atau keakraban yang didapatkan melalui pengalaman atau pembelajaran (Briliana and Mursito, 2017). Pengetahuan (*Knowledge*) adalah kesadaran, kemampuan identifikasi, dan kemampuan dalam menerapkan sesuatu dengan tujuan membangun umat manusia yang dihasilkan oleh pola pikir manusia dan bisa meningkat ketika seseorang terlibat dalam proses perolehan dan penyebarannya (Nasimi, 2013). Pengetahuan dibuat dari data, informasi, serta pengetahuan yang sudah didapatkan sebelumnya dari seseorang (Klicon, 1999). Pengetahuan datang dari sebuah informasi tetapi lebih bermakna daripada informasi itu sendiri (Servin, G. and C. De Brun, 2005). Pengetahuan tentang produk halal dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman mengenai produk halal itu sendiri. Konsumen sangat berkepentingan dalam memiliki pengetahuan untuk memutuskan membeli suatu produk, salah satunya adalah kehalalan Produk tersebut (Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. , 2014) Konsumen yang dianggap memiliki pengetahuan lebih banyak tentang produk halal memiliki potensi untuk melakukan kegiatan transaksi terhadap produk halal. Meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik halal ditopang oleh meningkatnya pengetahuan dan informasi terkait dengan produk halal (Rahim et al., 2015)

Sikap Konsumen

Sikap (Attitude) adalah bagaimana seseorang berperilaku dengan cara yang cukup konsisten pada suatu objek, serta kesiapan mental mereka dalam merespon dan bereaksi terhadap objek tersebut (Dark, 2005). Sikap mencerminkan hasil evaluasi seseorang terhadap suatu entitas, bisa berupa tindakan dari apa yang disukai atau tidak disukai terhadap entitas tersebut (Endah, 2014). Seseorang dapat mengambil s

ikap terhadap produk halal dengan cara menyukai atau tidak, berarti mereka telah melakukan evaluasi untuk menyimpulkan apakah produk halal bermanfaat atau tidak berangkat dari kesimpulan itu mereka akan menetapkan, apakah sebuah keputusan dan tindakan perlu atau tidak perlu diambil (Maichum et al., 2017). Konsumen biasanya cenderung memiliki niat untuk melakukan sesuatu jika mereka menyukainya, Ketika konsumen merasa senang atau suka terhadap kosmetik halal, konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal baik saat itu maupun di kemudian hari (Endah, 2014).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen bisa diartikan hasil kombinasi dari emosional, mental, dan aktivitas fisik. Ketiga hal tersebut menjadi sebuah perilaku yang digunakan oleh seseorang untuk memilih, membeli, menggunakan, ataupun tidak menggunakan suatu produk atau jasa dalam rangka

memenuhi kebutuhan dan keinginan orang tersebut. Perilaku konsumen juga diartikan sebagai refleksi dari aktifitas pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan konsumen aktifitas ini biasanya menghasilkan keputusan untuk menggunakan (membeli) atau tidak suatu barang dan jasa (Shamsher,2016). Perilaku Konsumen juga dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan konsumen yaitu dengan aktifitas memilih, membeli, menggunakan atau membuang barang, jasa maupun pengalaman yang menurut mereka dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya (Priansa.2017).

Hipotesis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pengetahuan produk halal konsumen generasi Z dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk kosmetik halal dengan variabel *Consumer Attitude* sebagai variabel mediasi. Penulis mengacu pada hasil penelitian sebelumnya Ahmad (2015), Abd Rahman et al. (2015), Briliana, V. &.Mursito (2017), Adiba & Wulandari (2018), berdasarkan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan pengetahuan terhadap sikap konsumen, namun peneliti meyakini bahwa perbedaan generasi akan memiliki hasil yang berbeda khususnya pada generasi Z, maka dari itu peneliti Menyusun hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Pengetahuan Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen.

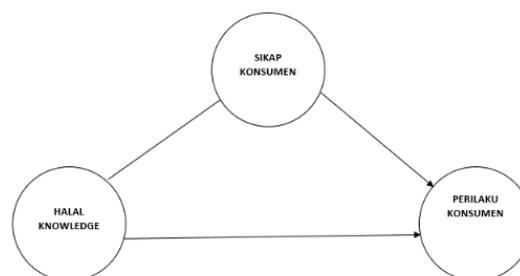
Hipotesis 2 : Pengetahuan Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hipotesis 3 : Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Hipotesis 4 : Sikap Konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan pada pengetahuan halal terhadap perilaku konsumen.

3. Metode Penelitian

Analisa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan aktifitas pengujian hipotesis, aktifitas mengukur data sehingga hipotesis bisa diambil, hal ini dilakukan untuk menarik kesimpulan terhadap penelitian yang dilakukan. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen kosmetik halal yang tergolong kedalam Generasi Z yang berjenis kelamin perempuan. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Halal dan Sikap Konsumen sementara itu variabel endogen adalah sikap perilaku konsumen, namun peneliti juga menjadikan variabel "sikap konsumen" sebagai variabel mediator dalam mengintervensi variabel variabel pengetahuan halal terhadap perilaku konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : data penulis yang diolah

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen halal kosmetik generasi Z yaitu seluruh mahasiswa generasi Z Universitas Islam Syekh-Yusuf. Teknik dalam pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (penentuan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu), dengan kriteria sebagai berikut Wanita muslimah generasi Z dan

setidaknya memiliki satu produk kosmetik halal, Jumlah sampel yang kami jadikan target sebanyak 200 responden. Sesuai dengan focus penelitian kami, maka kami memilih responden yang tinggal di wilayah Kota Tangerang, kami menggunakan *online method* dalam mengumpulkan data dari responden dengan cara menggunakan fitur *Google Form* sebagai alat dalam menyebarkan instrument penelitian. Teknik dalam mengambil sampel pada penelitian ini ialah *purposive sample method*. Kami menggunakan skala likert dalam memberikan skor setiap pada setiap pernyataan dalam angket, (mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), Skala ketiga merupakan jawaban netral.

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah link angket kami sebarkan menggunakan metode daring ke 200 responden tetapi hanya 154 responden yang berhasil mengisi angket. Hasil dari pengumpulan tersebut penulis tuang ke dalam laporan statistik deskriptif responden sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	
Perempuan	100
Pekerjaan	
Pekerja swasta	16.2
pelajar	22.7
mahasiswa	61.0
Tingkat Pendidikan	
SMP	22.7
SMA	67.5
S1	9.7
Brand Kosmetik Halal Yang Dibeli	
Wardah	42.1
Sariayu	5.2
Mustika Ratu	13
Emina	6.5
Lainnya	33.1

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh responden adalah berjenis kelamin perempuan, hal ini kami sengaja lakukan mengingat fokus penelitian kami yaitu ingin mengumpulkan data pengguna kosmetik, dimana kosmetik itu sendiri pada hakikatnya produk yang digunakan sehari-hari oleh perempuan. generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1996-2005 disamping itu populasi yang kami jadikan sampel adalah generasi Z yang secara administratif mereka berdomisili di wilayah Kota Tangerang, maka sebagian besar reponden yang kami dapatkan adalah mereka yang memang belum memiliki pekerjaan, namun ada responden secara presentase sebesar 16.2% yang sudah memiliki pekerjaan.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	AVE	C.Realibility	Cornbach's Alpha
Pengetahuan halal	0.507	0.835	0.767
Sikap Konsumen	0.721	0.928	0.903
Perilaku Konsumen	0.843	0.955	0.937

Sumber : Data yang diolah

penulis melakukan Uji validitas dan reliabilitas data yang dihimpun menggunakan *SmartPLS Software* versi 3.0. hasil pengukuran *loading factor* reflektif dapat dinyatakan tinggi ketika memiliki skor lebih dari 0,70 dengan konstruk yang akan diukur, Mengingat pada penelitian tahap awal, maka nilai 0,5 sampai 0,60 masih dikatakan memenuhi syarat (Chin, 1997

dalam Hartono dan Abdillah, 2014:61). Berpedoman pada pernyataan tersebut maka kami menetapkan minimal skor yang bisa diterima pada saat pengukuran *loading factor* adalah lebih besar atau sama dengan 0,5, sementara itu nilai AVE (*Average Varians Extracted*) > 0,5 dengan reliabilitas komposit sebesar > 0,5, dan *Cronbach Alpha* sebesar > 0,6 untuk seluruh konstruk. Seluruh indikator dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk golongan generasi Z.

selanjutnya kami melakukan Uji *inner model*. Maksud dari pengujian ini ialah untuk melihat apakah ada pengaruh antar masing-masing variabel. Hasil dari pengujian *Inner model* dapat dilihat dari nilai koefisien (R^2) dan relevansi prediktif (Q^2).

Tabel 3. R^2 (R-Square)

<i>Variabel</i>	R^2
Sikap Konsumen	0.5570
Perilaku Konsumen	0.7918

Sumber : Data yang diolah

variabel sikap memiliki R^2 nilai 0,557, yang berarti bahwa pengaruh Pengetahuan halal dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 55,70%. Sisanya 44,30% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model. Hal ini dapat diartikan bahwa factor utama yang dapat mempengaruhi niat generasi Z dalam menggunakan produk halal dan juga bagaimana generasi Z menyukai produk halal adalah informasi yang mereka dapatkan mengenai produk halal sehingga mereka dapat memahami pentingnya produk halal. Variabel perilaku konsumen memiliki nilai R^2 dari 0,792, artinya pengetahuan halal dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 79,18%. Hal ini sesuai dengan pernyataan sidorcuka, chesnovicka, 2017 bahwa generasi Z adalah individu yang hidup di era teknologi, sosial. Mereka menggunakan media social dan teknologi terkini dalam mendapatkan akses informasi dan terkoneksi satu sama lain, hal ini mendorong mereka untuk mendapatkan informasi terkait produk halal sehingga inilah yang diserap menjadi pengetahuan halal mereka.

Tabel 4. Nilai Q^2

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

Sumber: Data diolah penulis

keberagaman data yang dapat dideskripsikan oleh model sebesar 89,48%, hal ini dibuktikan dengan nilai Q^2 sebesar 0,8948 bisa dijelaskan oleh model, selisihnya dapat dijelaskan oleh variabel yang ada di luar model. Kami menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t, yaitu dengan membandingkan nilai t-tabel dan t-hitung. Hipotesis yang sudah kami buat dapat dikatakan diterima ketika nilai t-statistik >1.96. berikut merupakan tabel Uji hipotesis untuk melihat tingkat signifikan setiap hipotesis yang sudah kami buat.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	T-Statistik	Keputusan
Pengetahuan halal → Sikap Konsumen	3.822	Hipotesis 1 diterima
Pengetahuan halal → Perilaku Konsumen	1.345	Hipotesis 2 ditolak
Sikap Konsumen → Perilaku Konsumen	16.232	Hipotesis 3 diterima
Pengetahuan halal → Sikap Konsumen → Perilaku Konsumen	3.647	Hipotesis 4 diterima

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti yang ditunjukkan pada table di atas bahwa pengetahuan produk halal tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, tetapi pengetahuan halal ternyata berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen generasi Z.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adiba & Wulandari di tahun 2018, bahwa generasi X dan Y, Pengetahuan halal tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian kami yang kami lakukan terhadap generasi Z. Terbukti bahwa adanya pengaruh pengetahuan halal terhadap sikap generasi Z dalam menentukan preferensi dan niat mereka untuk menggunakan produk halal, sementara itu penelitian Adiba & Wulandari memberikan hasil bahwa peran variabel sikap juga tidak terbukti signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, tetapi berbanding terbalik dengan adiba & Wulandari, bahwa hasil penelitian kami pada generasi Z bahwa variabel "sikap konsumen" memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap variabel perilaku konsumen.

hasil pengujian peran mediasi yang kami lakukan dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh secara positif dalam memediasi antara variabel pengetahuan halal dan perilaku konsumen. Hasil analisa tersebut sesuai dengan penelitian Briliana dan Mursito, 2017, bahwa sikap terhadap produk mampu menjadi mediator antara variabel *pengetahuan produk halal* dan *consumer behavior*. Tanpa adanya sikap dari seorang individu yang menjadi refleksi apakah seseorang memiliki niat dalam menggunakan kosmetik halal atau tidak, maka generasi Z yang berpengetahuan terhadap produk kosmetik halal pun tidak dapat melakukan aksi dan Tindakan dalam menggunakan produk kosmetik halal.

5. Penutup

Perilaku konsumen Muslim dalam beberapa tahun terakhir telah berubah dikarenakan meningkatnya populasi Muslim, disamping itu yang menjadi faktor lain adalah semakin meningkat kesadaran muslim muda khususnya pada penggunaan produk halal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara terpisah pengetahuan halal juga memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap generasi Z. Ketika generasi Z memutuskan membeli produk halal, pengetahuan mereka perlu diekstrasi dan direfleksikan kembali kedalam sesuatu yang disukai oleh mereka. Tingkat pengetahuan generasi Z terhadap produk halal mereka belum dapat mempengaruhi mereka dalam melakukan aksi nyata dalam kegiatan, memilih, menentukan, dan memutuskan ketika membeli produk halal, disamping itu selama generasi Z melihat produk kosmetik halal tersebut adalah produk yang mereka sukai maka mereka akan membelinya. Penelitian ini menekankan bahwa *Pengetahuan produk halal* secara langsung tidak pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagai seorang muslim generasi Z semakin baik pengetahuan halal mereka, semakin bijak dalam menggunakan produk halal, karena mereka akan lebih pandai dalam menentukan, memilih dan membeli produk, preferensi mereka akan lebih berfokus mencari kehalalan produk tersebut.

Selama tidak memiliki niat dan preferensi terhadap produk halal, Tingkat pengetahuan produk halal belum dapat mempengaruhi generasi Z dalam melakukan kegiatan membeli dan menggunakan produk halal, selama produk halal kosmetik tersebut adalah produk yang mereka sukai maka mereka akan membelinya. Niat dan preferensi ini dapat terefleksi Sikap konsumen juga memiliki peran mediasi, ini dibuktikan oleh sikap memiliki pengaruh mediasi secara signifikan memediasi antara *pengetahuan produk halal* dan perilaku konsumen generasi Z, Artinya semakin banyak generasi Z maka semakin mempengaruhi niat, preferensi, dan kegemaran generasi Z terhadap produk kosmetik halal sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan menggunakan produk halal.

Daftar Pustaka

- Abd Rahman, A. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 148-163.
- Adiba, E. M., & wulandari, d. a. (2018). Pengaruh pengetahuan halal, islamic religiosity, dan attitude terhadap behavior konsumen Muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di

- Surabaya. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 357-369.
- Ahmad, A. N. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 10-14.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. *Berita Resmi Statistik*.
- Bريلiana, V. & Mursito (2017). Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products : Case towards Halal Cosmetic Products : Case Study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review (APMR)*, 176-184.
- Burrus.D. (2016). *Gen Z Will Change Your Word Again*. Retrieved from https://www.huffpost.com/entry/gen-z-will-change-your-wo_b_9150214,
- Dark, G. (2005). The On-line Medical Dictionary.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 11-25.
- Klicon. (1999). The role of information technology in knowledge management within the construction industry, project report of knowledge learning in construction group at the centre for research in the management of projects. *University of Manchester Institute of Science of Technology*.
- Koran Tempo. (2020). Ceo Social Bella John Marco : Kami Selektif Memilih Lokasi Ekspansi. *EKONOMI & BISNIS*, 5.
- Maichum, K. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*.
- McCrinkle, M. (2015). *Generation Z Digital*. Retrieved from <http://generationz.com.au/digital/>
- Mohezar, S. Z. (2016). Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern . *Global Journal Al-Thaqafah*, 47-59.
- Mueller, J. (2015). *Generations Z Characteristics*. .
- Nasimi, M. (2013). Knowledge and competitive advantage for organizations. *Kuwait Chapter of Arabian*, 56-64.
- Priansa . (2014). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta, Bandung.
- Rahim, N. @. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 1-4.
- Servin, G. and C. De Brun. (2005). ABC of knowledge management. *NHS National Library for Health. Knowledge Management Specialist Library*.<http://www.library.nhs.uk>.
- Shamsher, R. (2016). Store Image and Its impact on Consumer Behavior. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 1-27.
- Sholikhah., e. a. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 193-211.
- Sidorcuka Irina, C. A. (2017). Methods Of Attraction And Retention Of Generation Z Staff. *Cbu International Conference Proceedings* (p. 809). Praha: CBU Research Institute s.r.o. Identification number: 07294361.
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. . (2014). The Effects of Knowledge , Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behavior of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*, 65-76