

ABSTRAK

Amalina Ghassani, 2020210025, Pengaruh Pengetahuan Halal, Pemasaran Digital, dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Dimediasi Sikap Atas Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Generasi Z di Jawa Tengah)

Industri halal menciptakan kehadiran yang kuat di negara-negara maju dan muncul sebagai area pertumbuhan ekonomi baru. Industri halal tidak hanya makanan/minuman saja, tetapi meliputi keuangan, fesyen, kosmetik, farmasi, pariwisata, dan media/rekreasi. Dibandingkan dengan pasar sektor halal lainnya, penjualan kosmetik halal telah berkembang di Asia Timur dengan laju yang lebih cepat. Tetapi, minat beli masyarakat Indonesia terhadap sektor kosmetik halal sempat mengalami penurunan. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa pasar kosmetik Indonesia sempat dikuasai oleh kosmetik impor yang belum terdaftar di BPOM dan LPPOM MUI. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian terhadap minat pembelian kosmetik halal dipengaruhi pengetahuan halal, pemasaran digital, dan persepsi label halal serta dengan memasukkan variabel mediasi sikap atas produk kosmetik halal.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada muslim generasi Z di Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan strategi *non-probability sampling* dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan evaluasi terhadap konsep dan hubungan antara variabel-variabel diterapkan melalui pendekatan multivariat *Structural Equation Modeling* (SEM)-PLS. PLS merupakan sebuah analisis persamaan struktural (SEM) yang mengandalkan pendekatan varian, yang mampu secara bersamaan menguji model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dimanfaatkan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sementara model struktural digunakan untuk menguji kausalitas dan menguji hipotesis melalui model prediksi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan halal, pemasaran digital, dan sikap atas produk kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Sedangkan persepsi label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik halal. Kemudian sikap atas produk kosmetik halal mampu memediasi antara variabel pengetahuan halal, pemasaran digital, dan persepsi label halal terhadap minat beli kosmetik halal secara parsial.

Kata Kunci: *Pengetahuan Halal, Pemasaran Digital, Persepsi Label Halal, Sikap atas Produk Kosmetik Halal, Minat Beli Kosmetik Halal*