

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan dapat dikategorikan sebagai primer dan sekunder, namun pada masa kini kebutuhan akan penampilan menarik melalui produk kosmetik telah menjadi fenomena yang dianggap setara dengan kebutuhan primer, khususnya di kalangan perempuan, setelah pangan. Dengan cara yang disadari atau tidak, barang-barang kecantikan telah menjadi bagian yang sangat krusial dalam rutinitas harian perempuan. Produk-produk perawatan tubuh ini digunakan secara rutin dalam aktivitas sehari-hari, seiring dengan meningkatnya kesadaran untuk lebih memperhatikan aspek perawatan diri. Banyak perempuan merasa kurang percaya diri dalam penampilan sehari-hari tanpa penggunaan kosmetik (Sumaryanto et al., 2022)

Indonesia adalah pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan kosmetik yang berkeinginan untuk maju. Kementerian Perindustrian menetapkan target untuk perkembangan industri kosmetik yang terus menerus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dipicu oleh tren meningkatnya permintaan masyarakat akan produk kecantikan, sehingga pemerintah memiliki keyakinan bahwa sektor kosmetik akan berkembang baik di pasar domestik maupun internasional. Namun, produsen dalam negeri menghadapi tantangan untuk memenuhi selera konsumen agar bisa bersaing dengan produk impor. Pada tahun 2020, minat terhadap produk kosmetik lokal menurun, sehingga penyebarannya di Indonesia juga menurun (Ibrahim & Fauziah, 2023).

Pada tahun 2020, persentase produk kosmetik lokal yang tersebar di pasar tercatat sebesar 56,23%, mengalami penurunan dibandingkan tahun 2019 yang mencapai 64,36%. Dalam penelitian (Yanti & Darwanto, 2021), dijelaskan bahwa persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan kosmetik dalam negeri, tetapi juga melibatkan perusahaan kosmetik asing. Badan Pusat Statistik (2020) mencatat bahwa produk kosmetik lokal mengalami ketidakmampuan bersaing dengan produk impor. Pada triwulan pertama

tahun 2020, nilai impor kosmetik mencapai 4,44 triliun rupiah, meningkat 15,2% dari periode sebelumnya yang sebesar 3,85 triliun rupiah. Kondisi ini mendorong peningkatan impor oleh perusahaan kosmetik asing ke Indonesia, mengingat besarnya segmen pasar domestik menjadi daya tarik utama.

Menurut informasi dari Badan Pusat Statistik (2025), jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 246,63 juta orang, yang mencakup 87% dari keseluruhan jumlah penduduk. Fakta ini menunjukkan potensi penerapan konsep halal yang telah dikenal luas dalam kehidupan masyarakat, khususnya umat Islam, sebagai peluang strategis bagi perusahaan lokal dalam menghadapi persaingan pasar.

Dalam perspektif syariat Islam, halal mengacu pada segala hal yang baik, suci, dan diizinkan untuk dikonsumsi atau digunakan oleh manusia. Secara mendasar, konsep ini melambangkan segala sesuatu yang diperkenankan dan tidak dilarang oleh regulasi agama. Istilah halal sendiri telah menjadi familiar, khususnya di kalangan umat Muslim. Namun, terdapat anggapan umum bahwa halal hanya terbatas pada produk makanan dan minuman. Seiring perkembangan era modern, cakupan istilah halal telah meluas ke berbagai bidang seperti pariwisata, kosmetik, dan *fashion*, sehingga membentuk konsep yang lebih dikenal sebagai gaya hidup halal (*halal lifestyle*) (Nurhaliza et al., 2025).

Menurut (Wahyurini & Trianasari, 2020), salah satu inovasi dalam industri kosmetik adalah hadirnya kosmetik halal, yang dipicu oleh tingginya peningkatan permintaan pasar. Peningkatan minat ini terjadi karena adanya perubahan dalam pemahaman masyarakat tentang pentingnya memakai produk kecantikan yang halal. Produk kecantikan yang sesuai dengan prinsip halal semakin populer di antara para pencinta kosmetik karena tidak hanya menekankan pada keindahan kulit, tetapi juga dianggap aman, memiliki komponen tertentu, dan sejalan dengan nilai-nilai Islam. Meskipun ada peluang besar untuk kosmetik halal di Indonesia, terdapat perbedaan antara harapan dan realitas yang ada.

Produk dengan sertifikasi halal telah tersedia secara luas, namun minat beli konsumen, khususnya generasi Z secara *online*, belum mencapai

tingkat optimal. Sebagian konsumen menilai harga produk halal lebih tinggi dibandingkan produk non-halal, sedangkan sebagian lain merasa promosi melalui *influencer* belum sepenuhnya efektif. Ini menunjukkan bahwa sekadar label halal tidak memadai untuk meningkatkan minat pembelian; label tersebut harus didukung oleh citra merek yang kokoh, strategi pemasaran daring yang efisien, serta tarif yang tepat untuk pelanggan yang ingin dijangkau (Anindita et al., 2025).

Menurut (Sa'diyah & Rafikasari, 2022), citra suatu merek sangat berhubungan dengan pandangan konsumen, termasuk keyakinan dan pilihan mereka terhadap merek tertentu. Untuk menciptakan citra yang solid, diperlukan imajinasi serta usaha yang berkelanjutan. Citra tidak dapat diciptakan dalam sekejap atau hanya disebarkan lewat media; citra harus disampaikan secara teratur melalui semua saluran yang ada. Maraknya berbagai merek produk telah memperketat persaingan dalam menarik minat konsumen. Keberhasilan suatu merek untuk bertahan di pasar menunjukkan bahwa produk tersebut diterima di masyarakat.

Berdasarkan temuan (Khofifah & Supriyanto, 2022), tingginya penggunaan produk kecantikan di Indonesia telah menyebabkan ketertarikan masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, untuk terus berbelanja kosmetik semakin bertambah. Walaupun banyak produk telah mengantongi sertifikasi halal, konsumen tetap dituntut lebih teliti terhadap keberadaan label halal pada kemasan, mengingat masih ada produk kosmetik yang beredar tanpa mencantulkannya. Di tengah persaingan merek yang semakin ketat, pelaku usaha perlu cermat dalam membangun dan memilih citra merek yang digunakan. Di sisi lain, strategi pemasaran dengan memanfaatkan selebriti atau *influencer* semakin populer karena promosi dari figur publik terbukti mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli produk kosmetik.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia berlangsung sangat cepat dan mendapat respons besar dari Generasi Z, yaitu kelompok usia muda yang dikenal kritis serta akrab dengan teknologi digital dan media sosial. Dalam praktiknya, banyak konsumen Gen Z menentukan pilihan kosmetik

berdasarkan tren yang sedang berkembang, tingkat popularitas merek, serta harga yang dianggap terjangkau, sehingga aspek kehalalan produk sering kali belum menjadi pertimbangan utama saat berbelanja secara daring (Hariyanti et al., 2025). Faktor harga, mutu produk, kemudahan memperoleh produk, serta tampilan desain menjadi pertimbangan dominan bagi konsumen perempuan Gen Z, sementara peran *influencer* turut memengaruhi pembentukan preferensi mereka terhadap produk kosmetik.

Saat ini, sejumlah konsumen memeriksa penilaian produk yang hendak mereka beli sebelum memutuskan untuk membeli. Akan tetapi, dalam kenyataannya, pilihan untuk berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh ulasan atau sertifikasi halal. Faktor lain seperti citra merek, strategi promosi *influencer* di media sosial, serta pertimbangan harga produk juga memiliki peran penting (Anindita et al., 2025). Banyak Gen Z yang masih cenderung melihat kosmetik dari sisi *trend*, popularitas merek, dan keterjangkauan harga, sehingga label halal terkadang belum menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan belanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Rachmawati, 2020), menunjukkan saat membeli kosmetik Wardah, pembeli sangat dipengaruhi oleh citra merek, sertifikasi halal, dan ulasan pengguna *online*. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Nurjanah, 2020), yang menyatakan bahwa keberadaan *influencer* di media sosial, label halal, dan citra merek sangat penting untuk menarik minat beli konsumen. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian (Juniadi et al., 2024), yang menemukan bahwa *influencer* memiliki dampak kuat terhadap keinginan konsumen untuk bertransaksi.

Namun, ada hasil yang berbeda dalam beberapa penelitian lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Tatang et al., 2021), menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dalam promosi dan adanya label halal tidak berdampak besar ke minat beli. Selain itu, penelitian sebelumnya juga telah mempelajari fenomena serupa. Penelitian (Aeni, 2021), menemukan bahwa label halal, citra merek, dan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan untuk membeli produk kosmetik Wardah.

Di sisi lain, (Wijaya et al., 2023), mengemukakan bahwa pemasaran melalui *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap minat membeli produk Wardah. Sedangkan label halal dan harga tidak menunjukkan pengaruh secara parsial. Temuan berbeda disampaikan oleh (Supriani et al., 2024), yang menekankan bahwa aspek kepercayaan serta kompetensi *influencer* mampu meningkatkan minat beli kosmetik halal, namun tingkat religiusitas tidak memperkuat hubungan tersebut. Beragamnya hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidak konsistenan temuan empiris, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

Mengingat signifikansi peran media sosial di era digital, banyak pelaku industri yang memanfaatkan teknologi internet dan platform media sosial sebagai sarana promosi produk. Dalam berbagai strategi promosi tersebut, figur *influencer* menjadi elemen utama dalam penerapan strategi pemasaran di media sosial, dan fenomena ini kini menjadi tren yang banyak diadopsi oleh industri. Menurut (Amin & Rachmawati, 2020), *influencer* adalah individu yang memiliki audiens atau sebuah basis pengikut media sosial yang cukup besar dan memberikan pengaruh signifikan terhadap para pengikut tersebut; contohnya termasuk selebriti, tokoh Instagram (selebgram), vlogger, YouTuber, dan tokoh serupa.

Menurut (Buanantari & Arinta, 2024), dalam pemasaran digital, *influencer* media sosial yang sering disebut sebagai pemimpin opini kunci (KOL) berperan sebagai kekuatan utama yang membentuk perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, yang sangat aktif di platform seperti TikTok dan Instagram. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi tetapi juga sebagai pembentuk preferensi dan pendorong tren dengan menyampaikan narasi pribadi yang dianggap kredibel oleh para pengikut di media sosial.

Dalam konteks peningkatan minat beli, harga terbukti menjadi variabel penting yang memengaruhi pertimbangan dan keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan (Juniadi et al., 2024), harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menilai dan

merasakan keunggulan yang disampaikan perusahaan melalui penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Minat beli konsumen turut menjadi tolak ukur dari perkembangan serta kemajuan dalam bisnis atau perusahaan. Besarnya konsumen dalam tertarik untuk membeli suatu produk maka hal ini turut membuat peluang penghasilan dari suatu perusahaan mendapatkan keuntungan. Minat beli konsumen juga dapat mengukur peluang konsumen akan membeli suatu produk tersebut, dalam menarik minat dari seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mengakibatkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Anggoroningtyas & Adha, 2024).

Dalam pemasaran, harga adalah variabel yang penting karena dapat berpengaruh langsung pada pilihan yang dibuat oleh konsumen saat berbelanja. Oleh sebab itu, penentuan harga perlu dilakukan dengan cermat, memperhatikan keseimbangan antara pengeluaran konsumen dan nilai yang mereka dapatkan dari produk. Dengan memahami konsep utilitas yang didapatkan, perusahaan bisa mengembangkan strategi penetapan harga yang tidak hanya menggugah minat untuk membeli tapi juga menciptakan keseimbangan antara harga yang dirasakan dan keuntungan yang diperoleh dari produk (Wiranto & Amron, 2024).

GenBI adalah kelompok yang dibentuk dari enam perguruan tinggi yang mendapatkan bantuan biaya pendidikan dari Bank Indonesia. Universitas yang terlibat antara lain Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, dan Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon. Universitas Majalengka, Universitas Kuningan, dan Universitas Wiralodra Indramayu. Komunitas ini aktif dalam berbagai kegiatan, termasuk di bidang komunikasi dan edukasi.

Keaktifan anggota GenBI Cirebon dalam menggunakan media sosial dan menyebarkan informasi menjadikan komunitas ini objek yang relevan untuk diteliti. Melalui komunikasi yang intens, baik internal maupun eksternal, GenBI Cirebon berperan sebagai agen perubahan yang dapat menggambarkan bagaimana persepsi, preferensi, dan minat beli generasi Z terhadap produk kosmetik halal terbentuk.

Secara teoretis dan berdasarkan penelitian terdahulu (Ibrahim & Fauziah, 2023), keempat variabel di atas (label halal, citra merek, promosi influencer, dan harga) diharapkan secara positif memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen Gen Z komunitas GenBI Cirebon, dengan literasi digital yang tinggi, diasumsikan mampu membuat keputusan pembelian yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia.

Mereka para anggota komunitas GenBI Cirebon, berharap bahwa produk yang berlabel halal telah teruji dan aman, merek yang populer memiliki kualitas terjamin, rekomendasi *influencer* dapat dipercaya, dan harga yang menarik sebanding dengan kualitas. Namun, realitas di lapangan seringkali menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara ekspektasi dan kenyataan, menciptakan ketidakpastian yang dapat merugikan konsumen dan mengikis kepercayaan pasar.

Observasi awal pada komunitas GenBI (Generasi Baru Indonesia) Cirebon secara jelas menggambarkan fenomena kesenjangan ini. Anggota GenBI Cirebon, yang merupakan mahasiswa berprestasi dan tereduksi dari berbagai perguruan tinggi, ditemukan pernah membeli produk kosmetik secara daring yang pada awalnya tampak ideal seperti memiliki label halal, berasal dari merek yang cukup dikenal, dan ditawarkan dengan harga yang sangat menarik. Namun, setelah ditelusuri lebih lanjut, terungkap fakta yang mengejutkan, label halal pada produk tersebut ternyata tidak jelas validitasnya, bahkan ada yang sudah habis masa berlakunya. Lebih jauh lagi, beberapa produk tersebut diketahui belum lolos uji klinis yang dipersyaratkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), menimbulkan pertanyaan serius mengenai keamanan dan kualitasnya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa informasi yang diterima konsumen melalui label, citra merek, promosi *influencer*, dan harga, tidak selalu merepresentasikan kondisi faktual produk. Ketidaksesuaian antara klaim produk dengan realitas kandungan atau status legalitasnya, seperti yang disoroti oleh penelitian (Suardi & Kusumaningsih, 2025), tentang *overclaim marketing* dan pengawasan BPOM, dapat menimbulkan masalah serius bagi konsumen. Situasi ini menciptakan dilema bagi Gen Z pada komunitas GenBI

Cirebon yang kritis namun juga rentan terhadap daya tarik promosi daring, di mana ketidakpastian informasi dapat berujung pada Keputusan pembelian yang tidak tepat.

GenBI merupakan komunitas mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia yang berasal dari berbagai perguruan tinggi di wilayah Cirebon. Sebagai kelompok mahasiswa terpilih yang dididik untuk menjadi *future leaders, front liners* dan *agent of change* bagi Bank Indonesia, anggota GenBI Cirebon mewakili segmen Gen Z yang memiliki literasi ekonomi dan kesadaran etis yang relatif lebih tinggi. Meskipun demikian, mereka tetap terpapar pada dinamika pasar daring dan rentan terhadap informasi yang menyesatkan, seperti yang terbukti dari fenomena kesenjangan di atas.

Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumsi kosmetik halal secara daring di kalangan komunitas mahasiswa berprestasi seperti GenBI, terutama dalam konteks kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana Label Halal, Citra Merek, Promosi Influencer, dan Harga secara simultan memengaruhi Minat Beli Halal Cosmetics secara Online di kalangan Gen Z pada komunitas GenBI Cirebon, dengan mempertimbangkan adanya fenomena kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk yang ditemukan.

Dengan demikian, peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, PROMOSI *INFLUENCER*, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI HALAL COSMETICS SECARA *ONLINE* DI KALANGAN GEN Z PADA KOMUNITAS GENBI CIREBON”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Tidak semua produk kosmetik *online* mencantumkan label halal dengan jelas, sehingga menimbulkan keraguan pada Gen Z.
2. Citra merek halal *cosmetics* belum sepenuhnya kuat dalam membangun kepercayaan konsumen Gen Z.

3. Promosi *influencer* semakin marak, namun efektivitasnya terhadap minat beli Gen Z masih perlu diteliti.
4. Harga halal *cosmetics* bervariasi dan sering kali menjadi pertimbangan utama Gen Z dalam membeli produk secara *online*.
5. Belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji pengaruh label halal, citra merek, promosi *influencer*, dan harga terhadap minat beli halal *cosmetics* di kalangan Gen Z, khususnya pada komunitas GenBI Cirebon.

C. Pembatasan Masalah

Agar fokus penelitian tetap jelas dan terarah, diperlukan pembatasan pada ruang lingkup kajian. Penelitian ini difokuskan hanya pada faktor-faktor yang termasuk dalam ruang lingkup tersebut, yakni pengaruh label halal, citra merek, promosi *influencer*, serta harga terhadap minat beli kosmetik halal secara daring. Penelitian ini hanya berlangsung di kalangan Gen Z yang merupakan anggota komunitas GenBI di Cirebon. Aspek perilaku konsumen yang dikaji terbatas pada minat beli produk kosmetik halal dan tidak mencakup kategori produk halal lainnya atau konsumen dari generasi lain. Lingkup penelitian juga dibatasi pada aktivitas pembelian yang dilakukan secara *online*. Oleh karena itu, faktor-faktor di luar aktivitas belanja yang dilakukan secara *offline* tidak menjadi pembahasan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan variabel yang telah ditetapkan, sehingga variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli di luar fokus penelitian tidak dimasukkan dalam analisis.

D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh jawaban melalui proses pengumpulan data dan penelitian. Penelitian tersebut dapat dilaksanakan berdasarkan tingkat eksplanasi (tingkat penjelasan).

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat beli halal *cosmetics* secara *online* di kalangan Gen Z pada komunitas GenBI Cirebon?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli halal *cosmetics* secara *online* di kalangan Gen Z pada komunitas GenBI Cirebon?

3. Apakah promosi *Influencer* melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli halal *cosmetics* secara *online* di kalangan Gen Z pada komunitas GenBI Cirebon?
4. Apakah harga produk berpengaruh terhadap minat beli halal *cosmetics* secara *online* di kalangan Gen Z pada komunitas GenBI Cirebon?
5. Apakah label halal, citra merek, promosi *Influencer* pada media sosial, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli halal *cosmetics* secara *online* di kalangan Gen Z pada komunitas GenBI Cirebon?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari suatu penelitian adalah ungkapan yang menjelaskan alasan atau landasan di balik penyelenggaraan penelitian tersebut. Tujuan ini berperan untuk mengidentifikasi atau memvisualisasikan suatu gagasan, memberikan uraian, atau memproyeksikan terjadinya suatu peristiwa. serta merumuskan pemecahan untuk masalah yang dihadapi, sehingga juga mencerminkan jenis studi yang akan dilakukan.

1. Mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli halal *cosmetics* secara *online* di kalangan Gen Z pada komunitas GenBI Cirebon.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli halal *cosmetics* secara *online* di kalangan Gen Z pada komunitas GenBI Cirebon.
3. Mengetahui pengaruh promosi *influencer* melalui media sosial terhadap minat beli halal *cosmetics* secara *online* di kalangan Gen Z pada komunitas GenBI Cirebon.
4. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli halal *cosmetics* secara *online* di kalangan Gen Z pada komunitas GenBI Cirebon.
5. Mengetahui pengaruh label halal, citra merek, promosi *influencer* melalui media sosial, dan harga secara simultan terhadap minat beli halal *cosmetics* secara *online* di kalangan Gen Z pada komunitas GenBI Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi penulis berupa penambahan wawasan, perluasan pengetahuan, serta pemahaman baru terkait perbedaan minat beli konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan terbiasa melakukan pembelian kosmetik halal secara daring. Selain manfaat personal, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan kajian perilaku konsumen serta strategi pemasaran produk halal yang berbasis digital. Fokus penelitian ini diarahkan untuk memperdalam pemahaman mengenai peran label halal, citra merek, promosi melalui *influencer*, serta faktor harga dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya generasi Z yang tergabung dalam komunitas GenBI Cirebon. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang membahas perilaku konsumen terhadap produk halal, sekaligus memperjelas keterkaitan antarvariabel dalam konteks pemasaran kosmetik halal secara *online*.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Penulis

Melalui pelaksanaan, diharapkan tercipta ruang untuk meningkatkan keterampilan dalam melakukan penelitian ilmiah, terutama yang berkaitan dengan pemasaran produk halal serta kajian perilaku konsumen di tengah perkembangan era digital. Selain itu, studi ini memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman mengenai bagaimana unsur-unsur pemasaran, seperti keberadaan label halal, kekuatan citra merek, peran promosi oleh *influencer*, dan penetapan harga, memengaruhi minat beli konsumen dari kalangan Generasi Z.

b. Bagi Komunitas GenBI Cirebon

Hasil penelitian ini adalah untuk menjadi acuan dalam merumuskan dan menyempurnakan pendekatan pendidikan serta komunikasi yang berkaitan dengan produk kosmetik halal. Anggota komunitas GenBI Cirebon juga diharapkan bisa menggunakan hasil ini guna meningkatkan pemahaman anggota mengenai pentingnya memilih

produk halal yang dapat diandalkan, sekaligus memperkuat peran mereka sebagai agen perubahan dalam penyebaran informasi halal.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen produk halal, khususnya dalam ranah pembelian daring oleh Generasi Z. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi rujukan yang relevan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji pemasaran digital, pemasaran halal, serta perilaku konsumen di Indonesia atau wilayah dengan karakteristik sosio-kultural yang serupa.

G. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bagian ini menguraikan latar belakang permasalahan yang mendasari dilaksanakannya penelitian terkait kosmetik halal, kemudian menyajikan perumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai, serta kontribusi dan manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini memuat pembahasan berbagai referensi dan teori yang relevan sebagai landasan pendukung penelitian, sekaligus berfungsi untuk menegaskan keaslian karya agar terhindar dari unsur plagiarisme. Uraian dilanjutkan dengan telaah terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya, kemudian disusun hipotesis sebagai dugaan awal yang menjabar rumusan masalah penelitian. Pada bagian akhir, disajikan kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan konseptual dan teoritis antarvariabel yang menjadi fokus kajian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan rancangan metodologi yang digunakan dalam penelitian, mencakup jenis pendekatan yang diterapkan, penentuan lokasi, serta waktu pelaksanaan penelitian, objek yang diteliti, ciri-ciri populasi dan metode pengambilan sampel, penetapan variabel penelitian, tipe dan sumber data, langkah-langkah pengumpulan data, penentuan definisi variabel

operasional, alat ukur yang digunakan, serta langkah-langkah dalam pengolahan dan analisis data yang dilakukan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan mengenai hasil analisis data dengan menampilkan output berupa tabel beserta deskripsi singkat, bagian pembahasan ini memuat uraian mengenai pengujian hasil analisis dan verifikasi hipotesis yang telah dilaksanakan oleh peneliti, serta penjelasan terkait pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi perumusan simpulan yang disajikan secara singkat dan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan. Di samping itu, disampaikan pula sejumlah rekomendasi yang dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya maupun sebagai masukan untuk perbaikan berdasarkan hasil temuan penelitian, khususnya bagi pihak-pihak terkait