

**PENGARUH *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*),
RELIGIUSITAS, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DI
KALANGAN GEN Z DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS KONSUMEN
EMINA COSMETICS DI KECAMATAN COMAL
KABUPATEN PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

Farsya Ashila Yumna

NIM 4120115

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*),
RELIGIUSITAS, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DI
KALANGAN GEN Z DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS KONSUMEN
EMINA COSMETICS DI KECAMATAN COMAL
KABUPATEN PEMALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

Farsya Ashila Yumna

NIM 4120115

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farsya Ashila Yumna

NIM : 4120115

Judul Skripsi : Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, Religiusitas, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Gen Z Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Emina Cosmetics Di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang)

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Farsya Ashila Yumna

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Farsya Ashila Yumna

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Farsya Ashila Yumna

NIM : 4120115

Judul Skripsi : Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, Religiusitas, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Kalangan Gen Z Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Emina Cosmetics Di Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 12 Juni 2024

Pembimbing



Farida Rohmah, M.Sc.

NIP. 198801062019082002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Farsya Ashila Yumna**
NIM : **4120115**

Judul Skripsi : **Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, Religiusitas, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Gen Z dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Emina Cosmetics di Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang)**

Dosen Pembimbing : **Farida Rohmah, M.Sc.**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 28 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ahmad Sukron, M.E.I
NIP. 197110152005011003

Penguji II

Muh. Izza, M.S.I
NIP. 19790762023211008

Pekalongan, 28 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Tuhanmu tidak meninggalkan engkau (Muhammad) dan tidak (pula)
membencimu.”

(Ad-Dhuha [93]: 3)

“Belum bisa tidak sama artinya dengan tidak bisa.”

Farsya Ashila Yumna



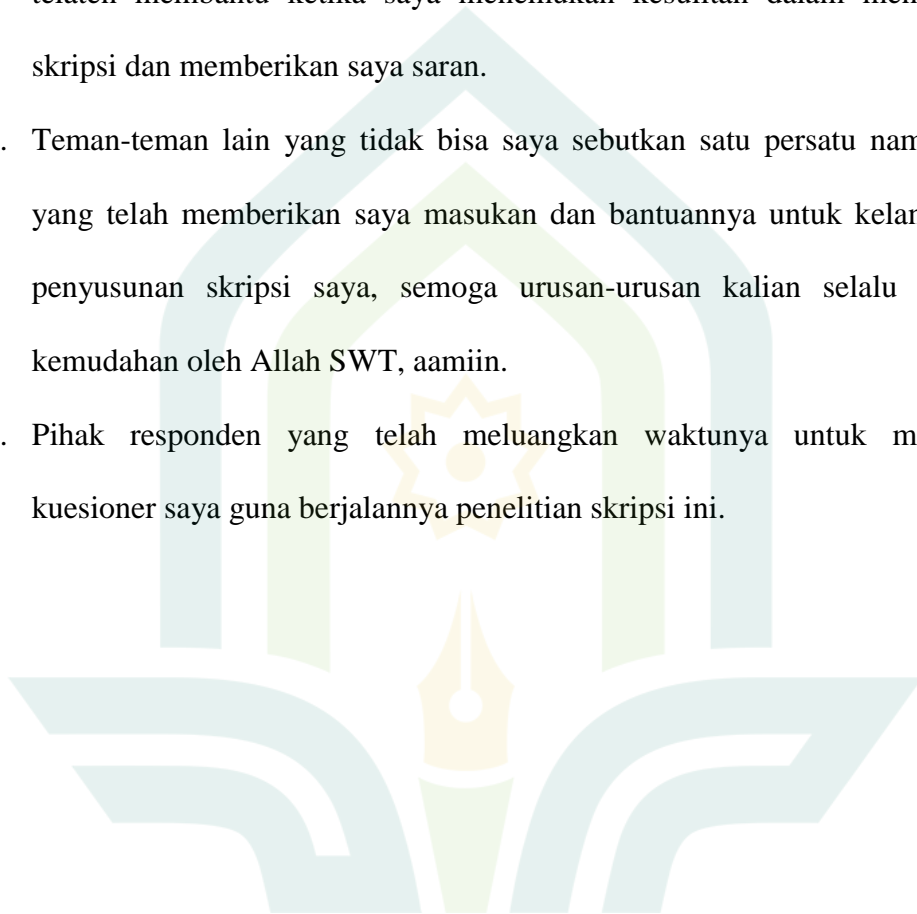
PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Dukungan dan doa yang penulis dapatkan dari keluarga dan berbagai pihak telah mengiringi perjalanan penulis dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih dan rasa syukur kepada:

1. Allah SWT, yang telah menjawab doa-doa saya dan orang tua saya, melancarkan perjalanan saya dalam menyusun skripsi, mempertemukan saya dengan orang-orang baik, memantapkan hati saya dalam melewati proses ini, atas izin dan rahmat-Nya skripsi ini dapat saya susun.
2. Keluarga saya, orang tua, kakek, dan Almh. nenek saya, yang telah mendukung saya dari awal masuk dunia perkuliahan hingga sampai di titik ini. Terutama ucapan terima kasih dan sayang yang tiada hentinya saya sampaikan untuk ibu saya, ibu Ervinawati, yang telah berjuang dan selalu menyertai doanya untuk saya, *all I do is for you to be happy and to be a daughter you are proud of, I am beyond grateful to have you as my mother.*
3. Adik-adik saya, Felda Zahabiya Azra dan Ferdinanza Muhammad Alfarizi yang memberikan waktunya untuk menemani saya ketika merasa jenuh dengan skripsi.
4. Teman-teman saya, Cinsin Vanesa Silvi dan Defta Nasya Berliani yang telah kebersamai saya dalam perjalanan menyusun skripsi, menjadi

tempat saya untuk bercerita dan berkeluh kesah serta saling menyemangati satu sama lain.

5. Bu Farida Rohmah M.Sc., yang telah memberikan saya motivasi dan arahan serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
6. Kakak tingkat, mba Dela Setiani dan mba Ghina Jazila yang dengan telaten membantu ketika saya menemukan kesulitan dalam menyusun skripsi dan memberikan saya saran.
7. Teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, yang telah memberikan saya masukan dan bantuannya untuk kelancaran penyusunan skripsi saya, semoga urusan-urusan kalian selalu diberi kemudahan oleh Allah SWT, aamiin.
8. Pihak responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya guna berjalannya penelitian skripsi ini.



ABSTRAK

FARSYA ASHILA YUMNA. Pengaruh *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*), Religiusitas, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Gen Z dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Emina Cosmetics di Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang).

Produk kosmetik halal menjadi pilihan masyarakat karena dinilai aman kandungan dan pembuatannya. Nilai tambah kosmetik halal bagi muslim yaitu menjaga kesehatan juga kesalehan. Emina Cosmetics merupakan kosmetik halal dan mengincar pasar anak muda, Gen Z. Gen Z menyadari bahwa perawatan kulit sangat penting untuk menjaga kesehatan kulit. Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang memiliki generasi dari kalangan Gen Z. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*), religiusitas, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Emina di Kecamatan Comal Kabupaten Pemalang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian survei dengan membagikan kuesioner kepada 97 responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan rumus *Lemeshow*. Analisis data menggunakan uji t, koefisien determinasi dan analisis jalur dengan bantuan IBM SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, nilai *E-WOM* t hitung $1,157 < t$ tabel $1,985$ tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai religiusitas t hitung $2,525 > t$ tabel $1,985$, *brand image* t hitung $2,650 > t$ tabel $1,985$, dan t hitung $5,696 > t$ tabel $1,985$ minat beli memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, secara parsial, nilai *E-WOM* t hitung $3,736 > t$ tabel $1,985$ dan *brand image* t hitung $2,992 > t$ tabel $1,985$ memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan nilai religiusitas t hitung $1,931 < t$ tabel $1,985$ tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian, secara mediasi, nilai *E-WOM* t hitung $3,087 > t$ tabel $1,985$ dan *brand image* t hitung $2,568 > t$ tabel $1,985$ memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sedangkan nilai religiusitas t hitung $1,8 < t$ tabel $1,985$ tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: *E-WOM*, religiusitas, *brand image*, keputusan pembelian, dan minat beli

ABSTRACT

FARSYA ASHILA YUMNA. *The Influence of E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Religiosity, and Brand Image on the Purchase Decision of Halal Cosmetic Among Gen Z with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study of Emina Cosmetics Consumers in Comal District Pemalang Regency).*

Halal cosmetic products are the people's choice because they are considered safe in content and manufacture. The added value of halal cosmetics for Muslims is to maintain health as well as piety. Emina Cosmetics is halal cosmetics and is targeting the youth market, Gen Z. Gen Z realizes that skin care is very important to maintain skin health. Comal District, Pemalang Regency has a generation from Gen Z. The purpose of this study was to determine the effect of E-WOM (Electronic Word of Mouth), religiosity, and brand image on purchasing decisions for halal cosmetics among Gen Z with purchase intention as an intervening variable for Emina consumers in Comal District, Pemalang Regency.

This research uses a quantitative approach and survey research type by distributing questionnaires to 97 respondents. Sampling using purposive sampling and the Lemeshow equation. Data analysis using t test, coefficient of determination and path analysis with the help of IBM SPSS version 26.

The results showed that partially, the value of E-WOM t count $1.157 < t$ table 1.985 did not have a positive and significant effect on purchase decision, while the value of religiosity t count $2.525 > t$ table 1.985 , brand image t count $2.650 > t$ table 1.985 , and t count $5.696 > t$ table 1.985 purchase intention had a positive and significant effect on purchase decision. Furthermore, partially, the value of E-WOM t count $3.736 > t$ table 1.985 and brand image t count $2.992 > t$ table 1.985 have a positive and significant effect on purchase intention, while the value of religiosity t count $1.931 < t$ table 1.985 does not have a positive and significant effect on purchase intention. Then, in mediation, the value of E-WOM t count $3.087 > t$ table 1.985 and brand image t count $2.568 > t$ table 1.985 have a positive and significant effect on purchase decision through purchase intention, while the value of religiosity t count $1.8 < t$ table 1.985 does not have a positive and significant effect on purchase decision through purchase intention.

Keywords: *E-WOM, religiosity, brand image, purchase decision, and purchase intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinantikan di hari akhir kelak. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsih bagi para pembaca. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

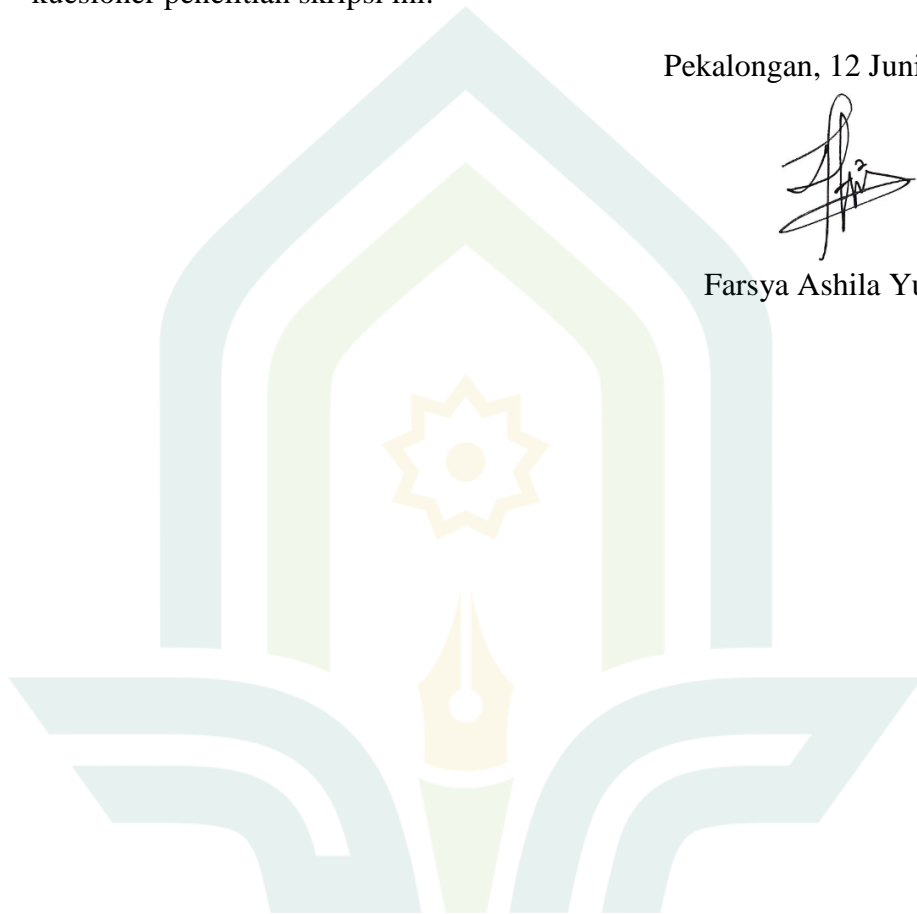
1. Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Farida Rohmah, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Mansur Chadi Mursid, M. M. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).

7. Keluarga saya yang memberikan bantuan dan dukungan baik material serta moral.
8. Teman-teman dan pihak lain yang membagikan informasi ke penulis dalam rangka mendukung penyusunan skripsi ini.
9. Pihak responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.

Pekalongan, 12 Juni 2024



Farsya Ashila Yumna



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI PEDOMAN	xv
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Landasan Teori	16
1. Manajemen Pemasaran	16
2. Keputusan Pembelian	20
3. Hubungan <i>E-WOM</i> , Religiusitas, <i>Brand Image</i> dan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	22
4. Kosmetik Halal di kalangan Gen Z	25
B. Telaah Pustaka	28
C. Kerangka Berpikir	36
D. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Pendekatan Penelitian	47
C. Setting Penelitian.....	47
D. Populasi dan Sampel Penelitian	47
E. Variabel Penelitian	49
F. Sumber Data	52
G. Teknik Pengumpulan Data	52
H. Metode Analisis Data	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas.....	54
3. Uji Asumsi Klasik	55
4. Uji Hipotesis.....	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61
A. Deskripsi Data	61
1. Deskripsi Data Penelitian	61
2. Deskripsi Responden.....	61
3. Deskripsi Variabel.....	62
B. Uji Instrumen Data	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas.....	67
C. Uji Asumsi Klasik	67
1. Uji Normalitas	67
2. Uji Multikolinieritas	69
3. Uji Heteroskedastisitas	70
D. Uji Hipotesis.....	72
1. Uji Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
2. Uji T	78
3. Uji Koefisien Determinasi.....	80
E. Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Keterbatasan Penelitian	95

C. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI PEDOMAN

Trasliterasi yang digunakan dalam skripsi ini yaitu menggunakan pedoman Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R1 No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi Arab-Latin dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf, dari Arab ke Latin dan sebaliknya. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya. Berikut Transliterasi Arab-Latin yang dimaksud:

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidakdilambangkan	tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ٲ	fathahdanya	Ai	a dani
... ٴ	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - zükira

يَذْهَبُ - yazhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

حَوْلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ٲ... ٲ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ٲ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ٴ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَا - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aṭfāl

-- rauḍatulaṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

-al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah:

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

السَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

وَنَتَّخِذُ - ta'khuzūna

النَّوْءُ - an-nau'

سَيَّئُ - syai'un

إِنَّ - inna

أُمِرْتُ - umirtu

أَكَلْنَا - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ جَزَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwalabaitinwuḍi'alinnāsilallaḏībibakkatamubāraḑan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḑān al-laḏī unzila fih al-Qur'ānu Syahru Ramaḑān al-laḏī unzila fihil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرًا مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحًا قَرِيبًا Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

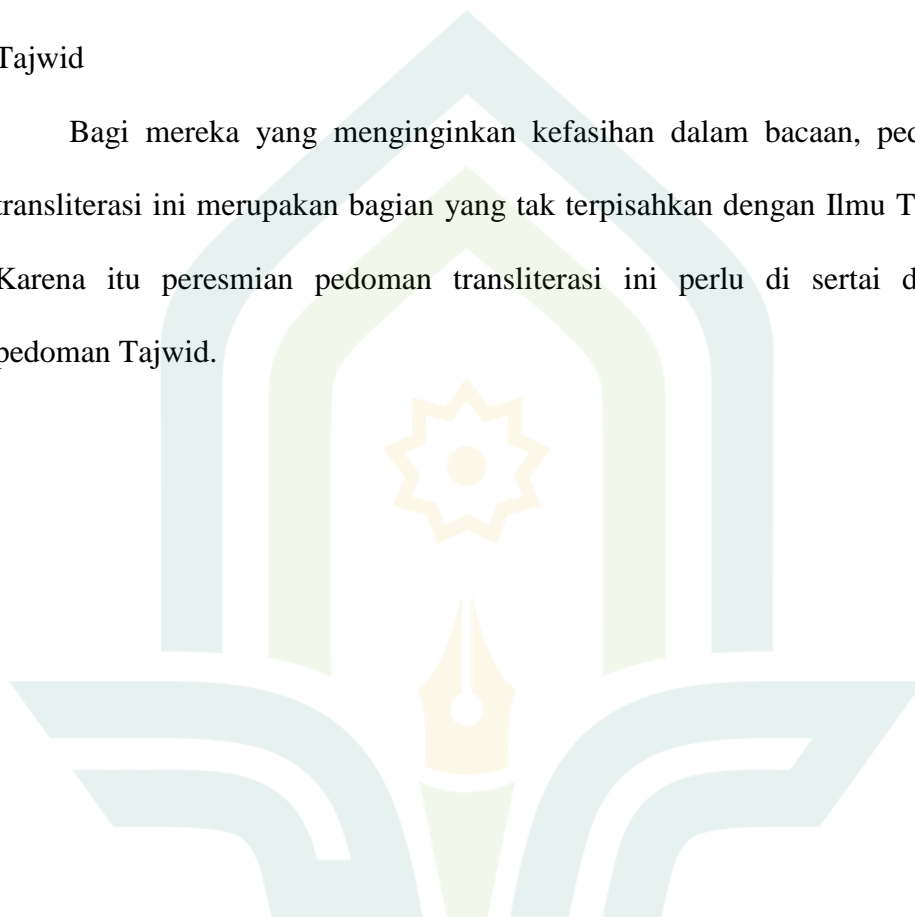
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	50
Tabel 3.2 Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.2 Skor Angket Variabel E-WOM (X1).....	62
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Religiusitas (X2).....	62
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Brand Image (X3).....	63
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Minat Beli (Z).....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov Persamaan I.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov Persamaan II	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan I	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Gletser Persamaan I.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Gletser Persamaan II	71
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi Untuk Variabel Error Persamaan 1.....	72
Tabel 4.16 Hasil Nilai Jalur Persamaan 1	72
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi Untuk Variabel Error Persamaan 2.....	73
Tabel 4.18 Hasil Nilai Jalur Persamaan 2.....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji T persamaan 1	78
Tabel 4.20 Hasil Uji T persamaan 2	79

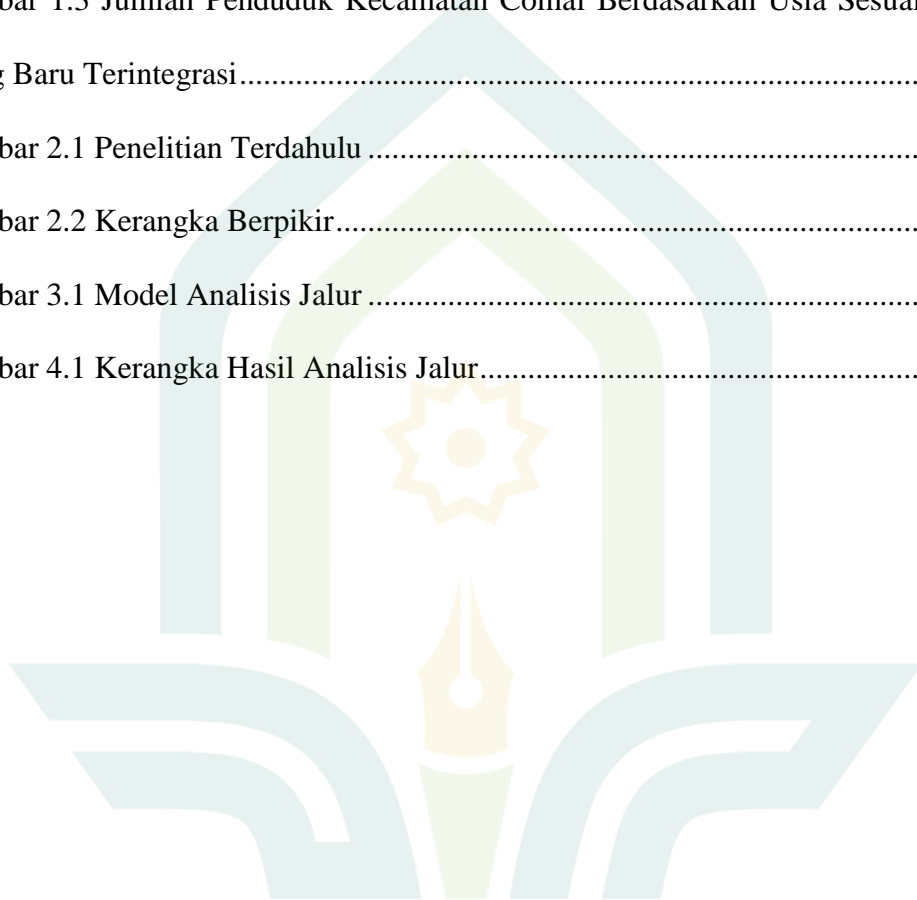
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 180

Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 281



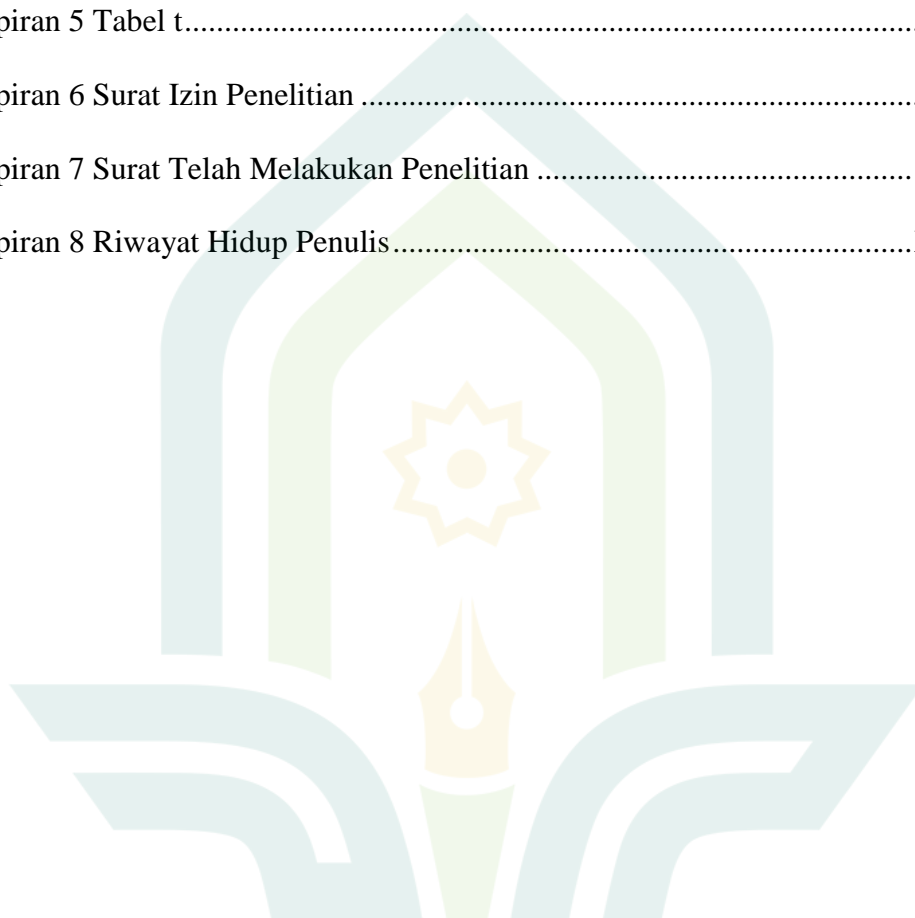
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lima Negara Teratas Di Dunia Tahun 2020 Untuk Konsumen Kosmetik Halal	1
Gambar 1.2 Merek Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunakan Pada Tahun 2022	6
Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Kecamatan Comal Berdasarkan Usia Sesuai Data Yang Baru Terintegrasi.....	7
Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	58
Gambar 4.1 Kerangka Hasil Analisis Jalur.....	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	VI
Lampiran 3 Hasil Output Program IBM SPSS 26	XII
Lampiran 4 Tabel r	XX
Lampiran 5 Tabel t.....	XXI
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian	XXII
Lampiran 7 Surat Telah Melakukan Penelitian	XXIII
Lampiran 8 Riwayat Hidup Penulis.....	XXIV



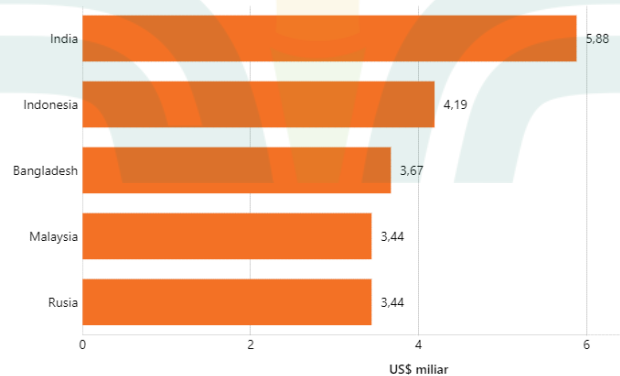
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki pasar kosmetik halal yang tinggi. Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan bahwa pada tahun 2020, Indonesia menempati peringkat dua terbesar di dunia dalam mengkonsumsi produk-produk kosmetik halal. Pengeluaran Indonesia untuk kosmetik halal hingga 4,19 miliar dolar AS (Adisty, 2022). Dikutip oleh Artayasa (2023) bahwa pada tahun 2022, *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* mengumumkan bahwa sekitar 237,56 juta rakyat Indonesia menganut Islam, yang sebanding dengan 86,7 persen dari keseluruhan populasi negara. Melihat banyaknya jumlah penduduk dan nilai konsumsi kosmetik halal yang ada di Indonesia, menunjukkan tingginya peluang pertumbuhan pasar kosmetik halal di Indonesia.

Gambar 1.1 Lima Negara Teratas Di Dunia Tahun 2020 Untuk Konsumen Kosmetik Halal



Sumber: (Databoks, 2022b)

Saat ini, produk kosmetik yang telah bersertifikat halal menjadi pilihan masyarakat karena dinilai aman dalam kandungan bahan dasar yang digunakan dan juga dalam proses pembuatannya (Wijanarko & Muttaqin, 2023). Seperti yang dipaparkan oleh Sukezi & Hidayat (2019) bahwa pada kebanyakan produk kosmetik mengandung bahan kimia, terutama sintetik dan minyak, yang dapat menimbulkan efek merugikan seperti iritasi kulit dan risiko kanker apabila penggunaan bahan-bahan tersebut tidak tertakar dengan baik yang menjadikan produk tidak berkualitas. Merek-merek saling bersaing untuk mengklaim bahwa produk mereka mengandung bahan-bahan sehat dan alami, serta dianggap aman. Dalam konteks halal menurut Adinugraha et al. (2019) konsep manfaat bersifat universal dan menguntungkan baik bagi umat Islam maupun non-Muslim. Selain pertimbangan syariah, pendekatan halal juga mempertimbangkan keberlanjutan dengan menekankan pada kebersihan, sanitasi, dan keselamatan. Dalam konteks ini, nilai tambah dari keputusan pembelian kosmetik halal menjadi sangat signifikan bagi umat Islam, karena hal tersebut tidak hanya berperan dalam menjaga kesehatan tetapi juga kesalehan mereka.

Sebagaimana disebutkan di Al-Qur'an mengenai ayat-ayat yang mengatur kaidah mengenai keputusan pembelian produk halal, seperti berikut:

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ اللَّهُ نِعْمَتَ وَاشْكُرُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا فَكُلُوا

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (An-Nahl [16]: 114)

Dalam memilih makanan dan barang yang akan digunakan, sebagai seorang Muslim harus mengutamakan kehalalan produk. Begitu juga dengan produk kosmetik yang kita gunakan harus halal. Pada surat An-Nahl ayat 114 dijelaskan bahwa Allah memerintah kepada manusia untuk memakan (mengonsumsi) makan yang halal, hal ini dapat dianalogikan pada produk selain makanan yang dikonsumsi konsumen Muslim termasuk kosmetik (Rafifasha & Nurfahmiyati, 2022).

Istilah "perilaku pembelian" menggambarkan bagaimana pelanggan mengambil keputusan dan berbagai variabel yang mungkin mempengaruhi proses tersebut. Sangat penting bagi produsen untuk memahami keputusan pembelian pelanggan untuk mengembangkan taktik pemasaran yang sukses yang akan menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Dikutip dari Hartin (2023), Saat menentukan untuk melakukan pembelian, konsumen harus terlebih dahulu menentukan masalah apa yang ingin mereka pecahkan, meneliti merek dan produk, dan menentukan seberapa cocok setiap pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Semua langkah ini berperan dalam proses pengambilan keputusan.

Perkembangan pencarian melalui internet telah memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk mencoba atau membelinya. *E-WOM* ini merupakan ulasan produk yang tidak terikat oleh batasan ruang dan waktu, karena pertukaran informasi dapat terjadi di berbagai tempat dan kapan saja melalui internet (Mudarifah, 2020). Menurut Hartin (2023) sebelum mengambil keputusan pembelian, calon konsumen lebih cenderung memeriksa penilaian dari konsumen lain daripada mengandalkan iklan.

Konsumen memperoleh keyakinan dan pandangan mengenai suatu produk dari *E-WOM*.

Konsumen muslim yang religius akan menghindari mengonsumsi produk yang mengandung bahan yang dianggap haram atau berbahaya. Tingkat religiusitas mencakup beragam aspek, tidak hanya terbatas pada ritual ibadah, melainkan juga terkait dengan aktivitas lain yang dilakukan oleh individu tersebut (A. E. Pratiwi et al., 2022), salah satunya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Amalia & Rozza (2022) semakin tinggi tingkat religiusitas seorang Muslim, semakin besar kecenderungannya untuk berhati-hati dalam memilih produk kosmetik halal. Tingkat religiusitas ini memengaruhi sikap Muslim dalam membuat keputusan mengenai pembelian produk kosmetik halal.

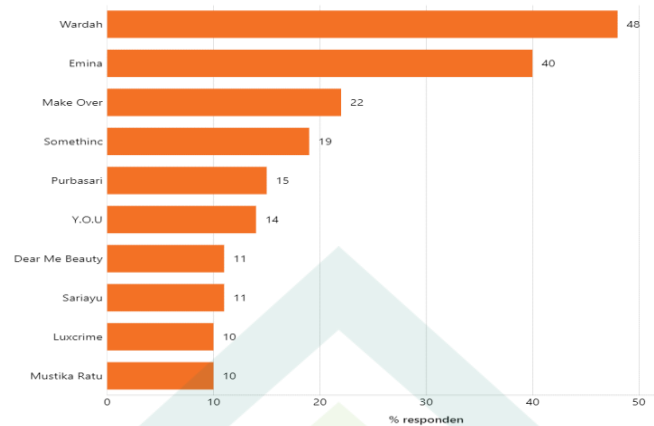
Bukan hanya itu saja, karena *brand image* adalah opini konsumen terhadap suatu merek atau produk, maka *brand image* juga terkait dengan suatu produk, terkait dengan pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen sering mengevaluasi merek dengan membandingkan *brand image* suatu merek dengan merek lain. Sikap konsumen yang positif terhadap produk dan manfaatnya meningkat seiring dengan semakin kuatnya citra merek yang juga akan berdampak pada keputusan pembelian (Puspitasari & Marlina, 2021).

Selain itu, minat beli adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pada saat konsumen berpikir suatu produk dapat memenuhi keinginan mereka, mereka cenderung akan membelinya. Minat beli konsumen mencerminkan sejauh mana preferensi konsumen, partisipasi dalam proses pembelian, dan kepemilikan

produk. Konsumen akan mempunyai potensi lebih tinggi melakukan transaksi pembelian produk saat tingkat minat beli juga besar. Minat beli merefleksikan dorongan konsumen agar memperoleh produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka (Romadhoningrum & Santosa, 2022).

Salah satu merek kosmetik halal yang populer di Indonesia yaitu Emina Cosmetics atau yang biasa dikenal dengan Emina. Emina berada dibawah naungan perusahaan PT. Paragon *Technology and Innovation*, perusahaan tersebut telah menjalankan bisnisnya semenjak tahun 1985 dan menjadi produsen kosmetik lokal paling besar di Indonesia. Berdasarkan gambar 1.2, Emina menduduki peringkat ke-dua dari sepuluh merek kosmetik lokal terlaris pada tahun 2022. Emina adalah merek kosmetik yang telah mematuhi prinsip halal. Produk Emina dibuat menggunakan bahan baku aman serta bermutu tinggi, memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dan setiap produk dalam jajaran produk mematuhi persyaratan serta mendapatkan izin dari BPOM RI. Emina tidak hanya fokus pada produk makeup, melainkan juga memiliki lini perawatan kulit (*skincare*) (Cahyo et al., 2023).

Gambar 1.2 Merek Kosmetik Lokal Yang Paling Banyak Digunakan Pada
Tahun 2022



Sumber: (Databoks, 2022a)

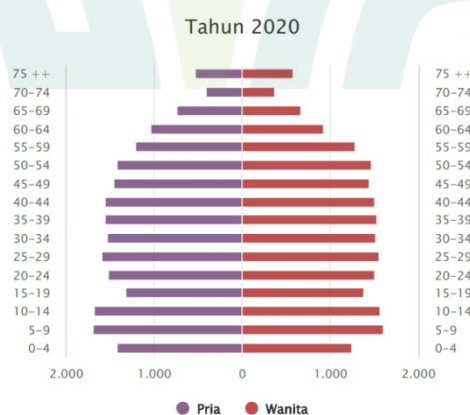
Emina telah membangun dirinya sebagai pelopor dalam mempromosikan standar kecantikan yang berbeda dengan menggunakan *tagline* "*Born to Be Loved*" dan menampilkan kepribadian yang "*fun*" dan "*playful*" (I. Safitri & Ali Mauludi, 2022). Dengan citra yang demikian, Emina secara khusus mengincar pasar yang terdiri dari anak muda. Generasi muda saat ini disebut dengan Generasi Z atau bisa juga disebut Gen Z.

Dikutip oleh Amalia & Rozza (2022), menurut Hellen Katherina menjabat sebagai Direktur Eksekutif Kepala Bisnis Pengawasan di Nielsen Indonesia, menyatakan Gen Z tumbuh pada zaman digital serta telah memberikan dampak tinggi pada keputusan pembelian di keluarga sejak mereka masih muda. Gen Z ini merupakan kelompok yang lahir pada periode tahun 1998 hingga 2012 (Sherlynda et al., 2023). Disamping itu, berdasarkan BPS Indonesia tahun 2020, generasi Z merupakan mayoritas penduduk Indonesia sebesar 27,94% dan merupakan

kelompok terbesar (Amalia & Rozza, 2022). Dengan demikian, situasi ini memberikan kesempatan produsen merek dan penjual agar membina relasi dalam periode yang berkepanjangan dengan konsumen Gen Z.

Gen Z merupakan generasi yang memperhatikan kehidupan sosial dengan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang agar tetap relevan dan *trendy* karena tumbuh pada zaman digital (E. M. Putri & Qurniawati, 2024). Menurut Pebriyanti et al. (2023) generasi Z mulai menyadari bahwa perawatan kulit sangat penting untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Ini telah mendorong popularitas produk kecantikan meningkat di kalangan generasi ini. Semua wanita ingin terlihat cantik, yang menyebabkan mereka menjadi lebih tertarik pada penggunaan kosmetik, baik untuk meningkatkan kepercayaan diri maupun untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Dengan menggunakan produk kecantikan, wanita dapat memenuhi keinginan untuk terlihat menarik, dan banyak remaja wanita tertarik pada informasi tentang kosmetik halal yang dapat merawat dan mempercantik kulit mereka.

Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Kecamatan Comal Berdasarkan Usia Sesuai Data Yang Baru Terintegrasi



Sumber: (SIDesa Jawa Tengah, 2020)

Kecamatan Comal merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Kabupaten Pemalang sendiri menurut BPS Pemalang (2023) pada tahun 2020 sampai 2022 memiliki peningkatan PDRB di industri pengolahan yang menaungi industri kosmetik. Disamping itu, kecamatan Comal memiliki banyak jumlah penduduk kalangan generasi Z. Berdasarkan gambar 1.3, populasi perempuan usia 15-19 tahun mencapai 1.380 orang dan usia 20-24 tahun mencapai 1.511 pada tahun 2020. Rentang usia tersebut masuk kedalam kategori usia Gen Z. Data pada grafik diatas menunjukkan Gen Z yang berada di daerah Kecamatan Comal dengan keseluruhan Gen Z berada di peringkat 2 dari 6 generasi, apabila diurutkan dari yang terbanyak sampai terkecil yaitu millennial, generasi Z, generasi *alpha*, generasi X, *baby boomers*, *pre-boomer*. Dari data tersebut menunjukkan generasi Z tergolong unggul keberadaannya.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian Arifa & Nugraha (2022) bahwa muslimah yang berada di Pemalang memahami prinsip-prinsip agama, seperti syariat Islam, dan menganggap kosmetik yang memiliki sertifikasi halal sebagai kosmetik yang aman bagi kulit. Islam secara simbolis diwakili oleh label halal pada produk kosmetik. Implikasi konsumen yang memandang kosmetik berlabel halal sebagai salah satu bentuk representasi simbolik dari Islam merupakan contoh dari proses eksternalisasi ini dalam tindakan. Keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik berlabel halal dipengaruhi oleh lingkungan yang berperan dalam proses internalisasi. Setelah kesan tersebut, sikap dan pandangan masyarakat mengenai label halal berkembang, dan pada akhirnya sikap dan keyakinan tersebut berdampak pada keputusan pembelian masyarakat.

Disamping itu, terdapat beberapa penelitian sebelumnya terkait dari pengaruh *E-WOM*, religiusitas, *brand image*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian seperti menurut penelitian Yulindasari & Fikriyah (2022), *E-WOM* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dayanti (2021) mengungkapkan temuan sebaliknya, secara parsial keputusan pembelian tidak memperoleh pengaruh positif signifikan dari *E-WOM*. Penelitian Pratiwi et al. (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memperoleh pengaruh positif signifikan dari religiusitas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Rozza (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif signifikan oleh religiusitas. Berkaitan dengan penelitian yang menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, penelitian Arianty & Andira (2021) mendapat hasil bahwa keputusan pembelian mendapatkan pengaruh positif signifikan dari *brand image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kawilarang et al. (2022) bertolak belakang dengan menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif signifikan oleh *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Novanto et al. (2022) membuktikan bahwa keputusan pembelian mendapatkan pengaruh positif signifikan dari minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al. (2022) berbanding terbalik dengan menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif signifikan oleh minat beli.

Kemudian, penelitian terkait peran mediasi minat beli dalam mempengaruhi *E-WOM*, religiusitas, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian seperti pada

penelitian Kioek et al. (2022) bahwa minat beli dapat memberikan peran mediasi dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *E-WOM*, disamping itu pada penelitian Dayanti (2021), minat beli tidak mampu memberikan peran mediasi dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *E-WOM*. Penelitian Pratiwi et al. (2022) menunjukkan bahwa minat beli dapat memberikan peran mediasi dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi religiusitas, sedangkan dalam penelitian Nurrokhim & Widyastuti (2021) minat beli tidak mampu memberikan efek mediasi dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi religiusitas. Penelitian Novanto et al. (2022) menunjukkan bahwa minat beli dapat berpartisipasi memberikan peran mediasi dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi *brand image*, berbeda dengan penelitian Larassati (2022) menyatakan bahwa minat beli tidak mampu memberikan efek mediasi dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi citra merek (*brand image*).

Mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijabarkan tersebut, terdapat hasil yang tidak konsisten pada penelitian-penelitian tersebut. Dari tidak konsistennya hasil penelitian sebelumnya serta fenomena yang telah dipaparkan oleh peneliti maka penelitian ini mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, Religiusitas, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kalangan Gen Z dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Emina di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mendapatkan rumusan masalah seperti berikut:

1. Apakah *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z?
2. Apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z?
4. Apakah *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik halal di kalangan Gen Z?
5. Apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik halal di kalangan Gen Z?
6. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik halal di kalangan Gen Z?
7. Apakah minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z?
8. Apakah *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z melalui minat beli?
9. Apakah religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z melalui minat beli?
10. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z melalui minat beli?

C. Pembatasan Masalah

Peneliti menghindari perluasan dari pembahasan dengan melakukan fokus penelitian pada subjek kalangan Gen Z sebagai konsumen produk kosmetik halal Emina di daerah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang, dengan ruang lingkup penelitian pada keputusan pembelian kosmetik halal dengan melihat pengaruh dari *E-WOM*, religiusitas dan *brand image* serta dengan hadirnya minat beli sebagai pihak mediasi.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap minat beli kosmetik halal di kalangan Gen Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat beli kosmetik halal di kalangan Gen Z.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli kosmetik halal di kalangan Gen Z.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z.

8. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z melalui minat beli.
9. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z melalui minat beli.
10. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z melalui minat beli.

Pada riset ini terdapat beberapa manfaat meliputi keuntungan dalam dunia praktis dan juga teoritis. Keuntungan praktis yang diperoleh dari riset ini yakni:

1. Penelitian ini menjadi syarat akademisi guna menyelesaikan program sarjana bagi peneliti.
2. Diharapkan penelitian ini dapat membantu konsumen terkait keputusan pembelian dengan pertimbangan variable-variabel yang peneliti gunakan.
3. Dapat menjadi referensi *staff marketing* perusahaan produk kosmetik halal untuk konsumen Gen Z pada pemasaran dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini dalam aspek Keputusan Pembelian, *E-WOM*, Religiusitas, *Brand Image* dan Minat Beli.

Berikut peneliti sajikan kontribusi penelitian ini dalam ranah teoritis:

1. Dapat memperkaya wawasan pembaca terkait keputusan pembelian kosmetik halal di kalangan Gen Z dengan melihat pengaruh dari *E-WOM*, religiusitas dan *brand image* serta dengan hadirnya minat beli sebagai pihak mediasi.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk para peneliti yang melakukan pengembangan riset berikutnya.

E. Sistematika Pembahasan

1. BAB I PENDAHULUAN

Disajikan perkenalan meliputi gambaran riset, mencakup konteks latar belakang permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian, perumusan masalah yang berasal dari latar belakang, tujuan, uraian manfaat yang dihasilkan dari penelitian, dan juga sistematika pembahasan untuk mempermudah pemahaman keseluruhan gambaran penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Gambaran umum mengenai dasar teoritis yang selaras dengan variabel dalam riset ini dan mencakup *grand theory*. Selain itu, memuat tinjauan pustaka terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Disajikan metode penelitian yang diterapkan oleh peneliti, mencakup berbagai aspek seperti jenis penelitian dan pendekatan penelitian, lokasi, variabel, serta populasi dan sampel penelitian. Rincian melibatkan teknik pengambilan sampel, cara pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data penelitian, semuanya disajikan secara komprehensif dalam bagian ini.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Mencakup hasil dan pembahasan, merinci data dan temuan dari penelitian. Bagian ini juga menggambarkan hasil analisis temuan serta menunjukkan apakah terdapat atau tidak adanya pengaruh antar variabel penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Dipaparkan rangkuman hasil penelitian dengan penjelasan singkat atau simpulan, termasuk identifikasi keterbatasan yang muncul dalam penelitian ini serta rekomendasi untuk peneliti yang melakukan pengembangan riset berikutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Data primer dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner melalui Gform dengan total 97 responden. Menggunakan IBM SPSS 26 untuk menganalisis data. Berdasarkan pengujian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-WOM* (X1) tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik halal merek Emina pada kalangan Gen Z di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya. Hasil penelitian untuk hipotesis ini menunjukkan nilai signifikansi $0,250 > 0,05$ dan t hitung $1,157 < t$ tabel 1,985.
2. Religiusitas (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik halal merek Emina pada kalangan Gen Z di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya. Hasil penelitian untuk hipotesis ini menunjukkan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dan t hitung $2,525 > t$ tabel 1,985.
3. *Brand Image* (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik halal merek Emina pada kalangan Gen Z di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya. Hasil penelitian untuk hipotesis ini menunjukkan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, dan t hitung $2,650 > t$ tabel 1,985.

4. *E-WOM* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) kosmetik halal merek Emina pada kalangan Gen Z di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya. Hasil penelitian untuk hipotesis ini menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,736 > t$ tabel $1,985$.
5. Religiusitas (X2) tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) kosmetik halal merek Emina pada kalangan Gen Z di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya. Hasil penelitian untuk hipotesis ini menunjukkan nilai signifikansi $0,056 > 0,05$ dan t hitung $1,931 < t$ tabel $1,985$.
6. *Brand Image* (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) kosmetik halal merek Emina pada kalangan Gen Z di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya. Hasil penelitian untuk hipotesis ini menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan t hitung $2,992 > t$ tabel $1,985$.
7. Minat Beli (Z) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik halal merek Emina pada kalangan Gen Z di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya. Hasil penelitian untuk hipotesis ini menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $5,696 > t$ tabel $1,985$.
8. *E-WOM* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik halal melalui minat beli (Z) merek Emina pada kalangan Gen Z di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang Jaya.

Hasil penelitian untuk hipotesis ini menunjukkan nilai t hitung $3,087 > t$ tabel $1,985$ dengan koefisien mediasi sebesar $0,168$.

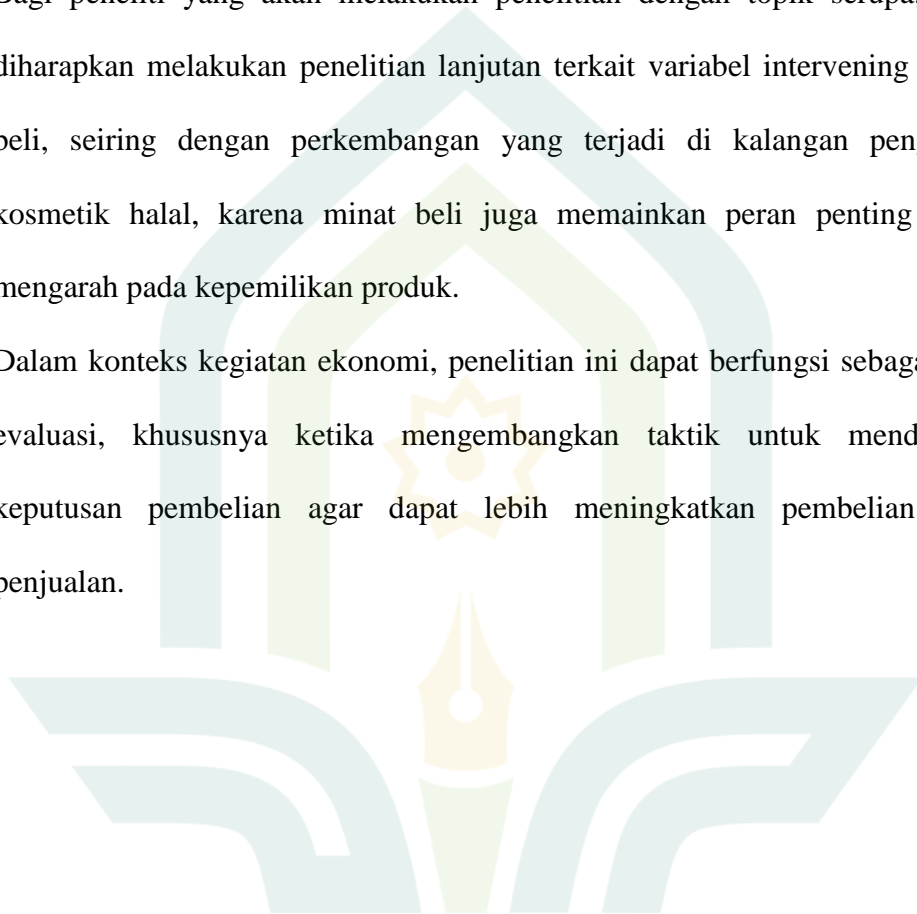
9. Religiusitas (X_2) tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik halal melalui minat beli (Z) merek Emina pada kalangan Gen Z di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang. Hasil penelitian untuk hipotesis ini menunjukkan nilai t hitung $1,8 < t$ tabel $1,985$ dengan koefisien mediasi sebesar $0,089$.
10. *Brand Image* (X_3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik halal melalui minat beli (Z) merek Emina pada kalangan Gen Z di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang. Hasil penelitian untuk hipotesis ini menunjukkan nilai t hitung $2,568 > t$ tabel $1,985$ dengan koefisien mediasi sebesar $0,140$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sedikitnya *literature* penelitian sebelumnya yang tersedia bagi peneliti yang dapat dikaitkan dengan penelitian yang melibatkan penggunaan variabel intervening minat beli yang dianalisis dengan variabel independen dan dependen yang peneliti gunakan.
2. Informasi atau fakta yang dimasukkan ke dalam angket kuesioner pada tahap pengumpulan data tidak selalu mewakili pendapat responden secara akurat. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan gagasan, sudut pandang, dan pemahaman responden. serta elemen tambahan seperti jujur saat berbagi ide dalam kuesioner.

C. Saran

1. Disarankan bagi peneliti yang berencana menyelidiki subjek terkait untuk melakukan penelitian tambahan, khususnya yang berkaitan dengan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan pembelian memiliki peran penting dalam penjualan sebuah produk.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, juga diharapkan melakukan penelitian lanjutan terkait variabel intervening minat beli, seiring dengan perkembangan yang terjadi di kalangan pengguna kosmetik halal, karena minat beli juga memainkan peran penting yang mengarah pada kepemilikan produk.
3. Dalam konteks kegiatan ekonomi, penelitian ini dapat berfungsi sebagai alat evaluasi, khususnya ketika mengembangkan taktik untuk mendorong keputusan pembelian agar dapat lebih meningkatkan pembelian atau penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, R. N. (2022). *Pengaruh Religiosity, Halal Product Awareness Dan Green Consumption Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Kfc Salatiga)* [Universitas Islam Negeri Salatiga]. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/15639/>
- Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, A. H. A. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 05(2), 57–81.
- Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. *GoodStats*.
- Agarwal, U., Gupta, A., & Bantia, R. (2018). The Impact of Brand Image on Consumers Buying Behaviour. *International Journal of Arts and Commerce*, 6(1), 96–100. www.ijac.org.uk
- Amalia, R., & Rozza, S. (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; Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9(2), 1680–1690.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Andriani, Karuehni, I., & Mahrita, A. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Universitas Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 211–220. <https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.8233>
- Annung, P., & Mega Mirasaputri, C. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arifa, N. N., & Nugraha, H. H. A. (2022). The Urgency of Halal Label in Cosmetics for Muslim Women in Pematang Siantar City. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 10(1), 38–53. <https://doi.org/10.24952/masharif.v10i1.5734>
- Artayasa, I. G. A. B. (2023). Opini I Gusti Agung Bagus Artayasa: Bahu Membahu Jadikan Indonesia Pusat Halal Dunia. *TribunJateng.Com*. <https://jateng.tribunnews.com/2023/03/02/opini-i-gusti-agung-bagus-artayasa-bahu-membahu-jadikan-indonesia-pusat-halal-dunia>
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Bagaskara, N. N., & Ngatno. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(I), 726–

735.

- Basuki, A. T. (2015). Analisis Statistik Dengan SPSS. In *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Danisa Media.
- Biati, L., Suprpto, R., Mamlukhah, & Muliana, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Mahasiswi IAIDA Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(2), 148–159.
- BPS Pemalang. (2023). *Laju Pertumbuhan PDRB Kabupaten Pemalang Seri 2010 Menurut Lapangan Usaha (Persen), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Pemalang. <https://pemalangkab.bps.go.id/site/resultTab>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and Role of Religiosity towards Consumer Purchase Behavior in Western Imported Food Products Faheem. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 1–22.
- Cahyo, I., Supriyadi, M. E., Anggraeni, T. C., & Purwanto, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.351>
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 02(1), 31–45.
- Databoks. (2022a). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Databoks.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Databoks. (2022b). *Konsumsi Kosmetik Halal Indonesia Terbesar ke-2 di Dunia*. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia#:~:text=Muslim Indonesia juga menjadi konsumen,%244%2C19 miliar pada 2020](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/konsumsi-kosmetik-halal-indonesia-terbesar-ke-2-di-dunia#:~:text=Muslim%20Indonesia%20juga%20menjadi%20konsumen,%244%2C19%20miliar%20pada%202020).
- Dayanti, D. (2021). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Sari Ayu Kabupaten Semarang) [IAIN Salatiga]. In *Repository IAIN Salatiga*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/11599>
- Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Dona, R. R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2022). The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 3(4), 252–259. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v3i4.631>
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handini, P. D., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Iklan Online, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Implora. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 5, 5.
- Hartin, V. F. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian, Konsep Dan Teori* (1st ed.). MNC Publishing.
- Kalis, M. C. I., Hendri, M. I., & Tamrin, B. (2023). Peran Literasi Keuangan Pada Pedagang Di Daerah Perbatasan Indonesia - Malaysia : Sebuah Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Ekuilnomi Pembangunan*, 5(1), 91–99. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i1.573>
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 9(5).
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, 14(1), 11–28.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management. In S. Wall & S. Ukil (Eds.),

Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Larassati, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Perguruan Tinggi di Bekasi)* [STIE INDONESIA (STEI) Jakarta].

<http://repository.stei.ac.id/8457/>

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L .*]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.

Marziqah, R., & Albari, A. (2023). The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream & Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of Business and Management Review*, 4(9), 686–699. <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7932023>

Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20–28. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>

Mudarifah, S. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap

- Minat Beli Produk Kosmetik Maybelline Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Online Shop LAZADA.co.id). *Pragmatis*, *I*(1), 23–31. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/pragmatis/article/view/1054>
- Muninggar, D. A., Rahmadani, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship ...*, *3*(1), 30–39.
- Nofi. (2023). *Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada konsumen HNI-HPAI “Halal Network Internasional- Herba Penawar Al-Wahida Indonesia” di Kota Magelang)* [Universitas Islam Negeri Salatiga]. <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/19528/>
- Novanto, F. A., Hasanah, K., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass di Kota Madiun). *SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4*, *4*(September), 1–18.
- Novia, A., Zikrul, M., Sevia, A., Putri, A., & ... (2020). Pengaruh Tingkat Harga, Lokasi, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Pada Minimarket Kota Padang. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(2), 21–39. <https://ejournal.uinib.ac.id/febi/index.php/jebi/article/view/563>

- Nurrachmi, I., Setiawan, & Saripudin, U. (2020). Motivation For Purchasing Halal Products: The Influence Of Religiosity, Trust, And Satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(5), 210–218. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8520>
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing , Online Customer Review , Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen : Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin (JIM)*, 1(3), 554–570.
- Pebriyanti, F., Rahmasarita, W., & Muhsin. (2023). Pengaruh Halal Wareness dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 129–142. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4050>
- Pramono, J. (2002). Teori Manajemen Pemasaran Kotler Keunggulan Dan Kelemahannya. In *PARADIGMA - Jurnal Ilmu Pengetahuan Agama dan Budaya* (Vol. 3, Issue 2, p. 93). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents?select=title&q=stp+pemasaran+kotler&pub=>
- Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja

- Karyawan : Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Borneo Student Research*, 2(1), 705–713.
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4.
- Pratiwi, H., Sinaga, K., Wulandar, S. E., Riyadh, M. I., Andriani, L., & Ginting, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Masyarakat Medan Marelan. *Open Journal Systems*, 16(07), 7197–7210.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39696%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18), 123–134.
- Putri, A. S. (2020). Usia Berapa Perempuan Sudah Mulai Menggunakan Makeup dan Produk Skincare? *Fimela*. <https://www.fimela.com/beauty/read/4161333/usia-berapa-perempuan-sudah-mulai-menggunakan-makeup-dan-produk-skincare?page=2>
- Putri, E. M., & Qurniawati, R. S. (2024). *Generasi Z dan Kecintaan Mereka Pada*

- Merek Kosmetik Halal Erlina Meidiana Putri, Rina Sari Qurniawati 1,2 STIE AMA Salatiga. 9(25), 312–325.*
- Putri, G. M. L. (2024). The influence of affiliate marketing content, fyp algorithm, and e-wom on tiktok social media on generation z purchasing decisions (study on generation z in indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 10823–10833.
- Putri, Z. B., & Budiyanto. (2018). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan kepemilikan manajerial sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, Vol.7(No.3)*, Hal.1-16.
- Rafifasha, T. N., & Nurfahmiyati. (2022). Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(2), 508–515. <https://doi.org/10.29313/bceses.v2i2.4643>
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Rajasa, E., Manap, A., Doddy Heka Ardana, P., Yusuf, M., & Harizahayu. (2023). Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Rohman, M. H., Lifia, L., & Hidayatulloh, M. H. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal pada Minat Pembelian Produk E-commerce pada Mahasiswa UIN Jawa Timur. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan &*

- Bisnis Syariah*, 6(1), 965–976. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4884>
- Romadhoningrum, G. R., & Santosa, S. B. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi oleh Preferensi dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ropikoh, S., Mardiah, M., & Akil, S. (2021). Trend Konsumsi Produk Halal Pada Generasi Z Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 3(2), 16–21. <https://doi.org/10.30997/jiph.v3i2.9705>
- Rosida, R. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian (Survey pada Muslimah di Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 129–140.
- Rupianti, R., & Nashohah, D. (2023). Implementasi Theory Of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention Produk Halal Di Kota Malang. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 242–256.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410–429. <https://erepository.uwks.ac.id/11060/>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>

- Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- Sari, I. G. A. E. P., Angraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Setyawan, A. A. (2012). Menuju Sebuah Teori Umum Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1–9.
- Sherlynda, H., Kholifah, N., Rif, R., Fidyasari, S., & Feby, A. (2023). Eksistensi Penggunaan Bahasa Indonesia di Kalangan Gen Z di Kota Surabaya. *Multidisiplin West Science*, 02(11), 943–961.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2(2), 102–110.
- SIDesa Jawa Tengah. (2020). *Data Kependudukan Kecamatan Comal*. Sistem Informasi Desa Provinsi Jawa Tengah. Data Kependudukan Kecamatan Comal
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Suhendro, B. P., Suprastha, I. N., & Kurniawati, D. (2023). The Influence of

- Brand Ambassador, Endorsement and Social Media on Consumers' Buying Interest on The Shopee E-Commerce Platform. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(1), 399–410.
<https://doi.org/10.55057/ijbtm.2023.5.1.30>
- Sujarweni, W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. In *Pustaka Baru Press*.
- Sukesi, & Hidayat, W. G. P. A. (2019). Managing the Halal industry and the purchase intention of Indonesian Muslims the case of Wardah cosmetics. *Journal of Indonesian Islam*, 13(1), 200–229.
<https://doi.org/10.15642/JIIS.2019.13.1.200-229>
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89.
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tamamudin. (2016). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam*, 12(2), 273–285.
<https://doi.org/10.28918/jhi.v1i1.557>
- Wahyuningsih, I. (2018). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia : Pendekatan Theory of. *Of Economics And Business Aseanomics*, 3(1), 41–59.
- Wijanarko, Z. S., & Muttaqin, A. A. (2023). Analisis Pengaruh Halal Awareness,

- Harga, Pendapatan, dan Religiusitas Terhadap Konsumsi Skincare Lokal (Studi Pada Gen-Z Muslim Kota Surabaya). *Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(3), 558–572.
<https://ieff.ub.ac.id/index.php/ieff/article/view/100/78>
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Yasika, R., & Sumantri, R. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(4), 129–143.
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i2.42481>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Farsya Ashila Yumna
NIM : 4120115
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : farsyaashila45@gmail.com
No. Hp : 085325577682

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH), RELIGIUSITAS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DI KALANGAN GEN Z DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS KONSUMEN EMINA COSMETICS DI KECAMATAN COMAL KABUPATEN PEMALANG)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 19 Juli 2024



Farsya Ashila Yumna
NIM. 4120115

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD