

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran label halal, kebiasaan, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Safi oleh Generasi Z di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren konsumsi produk halal di kalangan generasi muda, namun belum diikuti dengan perilaku pembelian yang konsisten terhadap produk bersertifikat halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan jumlah sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan metode purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kebiasaan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Safi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,552 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 55,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor religiusitas dan kebiasaan memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku konsumsi halal Generasi Z.

Kata Kunci: Kesadaran Label Halal, Kebiasaan, Religiusitas, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal, Generasi Z

