

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, kosmetik telah menjadi salah satu elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi mereka yang ingin meningkatkan kepercayaan diri dengan tampil rapi dan enak dipandang. Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No. 23 Tahun 2019, kosmetik adalah bahan yang digunakan hanya pada bagian luar tubuh manusia, seperti kuku, kulit, bibir, rambut, dan lainnya. Kosmetik ini terutama berfungsi untuk membersihkan, memberikan aroma wangi, mengubah penampilan menjadi lebih baik, memperbaiki bau tubuh, atau melindungi dan menjaga kondisi tubuh tetap baik. Sejarah mencatat bahwa kosmetik telah digunakan selama berabad-abad (BPOM, 2019), meskipun pada masa itu kosmetik belum menjadi elemen utama. Penggunaan kosmetik di masa lampau sering kali terbatas pada ritual keagamaan, meningkatkan kesehatan, dan menambah aura kecantikan.

Pada tahun 10.000 SM para laki-laki dan perempuan di Mesir kala itu menggunakan minyak yang beraroma wangi untuk membersihkan badan, membuat kulit menjadi lebih halus, dan menghilangkan bau pada badan. Oleh karena itu, kosmetik menjadi hal yang penting pada masa Mesir Kuno sebagai bagian dari pada kebersihan dan keseharan mereka. Sebagai bagian dari kebersihan dan ritual yang sering orang-orang Mesir Kuno gunakan, biasanya mereka menggunakan sari bunga-bunga tertentu, minyak zaitun, dan minyak *avocado* untuk menjadi bahan dasar pewangi. Pada tahun 3.000 SM masyarakat dari China mulai menggunakan pewarna untuk mewarnai kuku mereka dengan bahan-bahan alami juga seperti getah dan lain sebagainya. Setiap warna yang ada pada kuku mereka dapat memiliki arti atau mewakili tingkat sosial tertentu.

Para wanita Yunani saat itu juga mulai melukis wajah mereka dengan pensil putih dan menggunakan pewarna merah pada pipi mereka dengan memakai warna dari sari-sari warna. Penggunaan *make-up* atau penggunaan rambut palsu

merupakan hal yang sangat tren pada masa itu. Kemudian, pada tahun 1.500 SM masyarakat dari China dan Jepang mulai memakai bedak beras sebagai kosmetik untuk meningkatkan kecerahan pada wajah mereka. Pada era ini, alis mata mereka mulai dibentuk dengan cukuran alis, kemudian gigi mereka mulai dilapisi dengan emas, dan rambut diberi pewarna dari henna. Pada tahun 1.000 SM, masyarakat Yunani menambahkan pewarna untuk bibir yang terbuat dari tanah liat sehingga menimbulkan warna oranye atau warna kuning tua yang akab digunakan dan dijadikan sebagai pewarna bibir. Pada tahun 100 SM, pada saat di Roma, mentega dan tepung gandum dipergunakan dan diolah menjadi penutup untuk jerawat di wajah. Sedangkan, warna kuku mulai menggunakan darah dan lemak lembu bahkan terdapat pula tradisi mandi lumpur. Tidak hanya sebelum masehi, kosmetik juga berkembang dari tahun ke tahun (Reditya, 2021).

Berkembangnya industri kecantikan dan kosmetik seiring berjalannya waktu, membawa peningkatan yang pesat pada saat pascapandemi COVID-19. Hal ini terbukti berdasarkan keterangan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), bahwa dengan adanya 913 perusahaan pada tahun 2022 dan mengalami peningkatan pada pertengahan tahun 2023 mencapai 1.010 perusahaan menunjukkan jumlah industri kosmetika di Indonesia telah mencapai 21,9%. Selain pertumbuhan yang pesat, setiap *brand* kecantikan memiliki inovasi pada setiap produknya sehingga hal ini dapat membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat penampilan (Waluyo, 2023).

Merawat penampilan pun tidak hanya dilakukan oleh para perempuan, melainkan para laki-laki juga kerap merawat penampilannya dengan terurus rapih dan nyaman dipandang. Sebagai contoh, sudah banyak *beauty influencer* di Indonesia yang ber-*gender* laki-laki seperti Tysna Saputra, Azkha Tegar, dan artis-artis lainnya yang menggunakan *make-up* untuk keperluan *shooting* ataupun kegiatan sehari-hari. Semakin berkembang kesadaran dan penerimaan keragaman *gender*, khususnya di kalangan generasi muda, memberikan informasi yang relevan teladan stereotip maskulin yang melanggar norma *gender* tradisional. Penggunaan

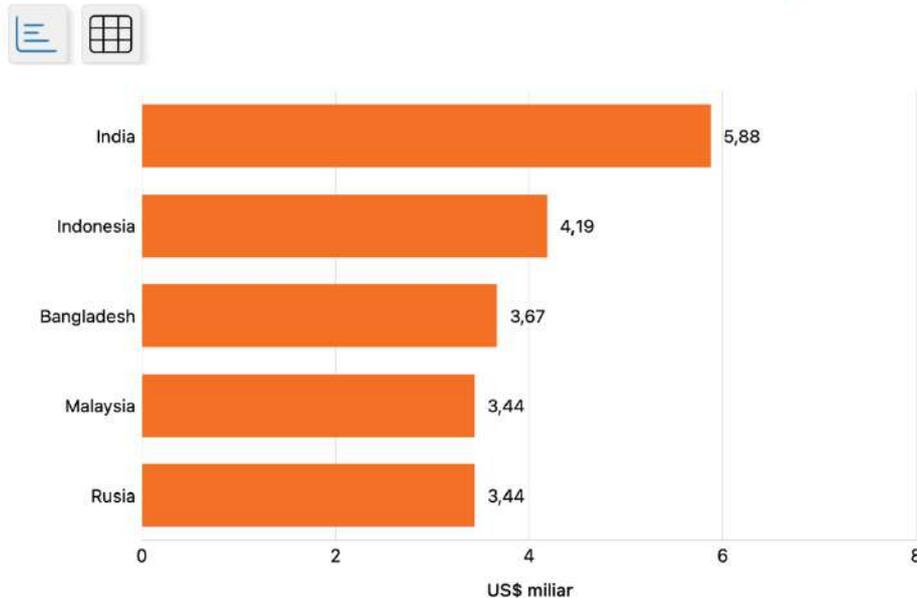
kosmetik yang biasanya digunakan oleh wanita yang menampilkan diri saat ini mulai berubah karena semakin banyak laki-laki yang juga menggunakan kosmetik (Bernard et al., 2023).

Berbagai jenis kosmetik yang digunakan cenderung kepada peraawatan kulit wajah dan badan, *make-up*, *parfume*, dan lain sebagainya membuat semakin banyaknya *brand* yang membangun bisnis di bidang kosmetik atau kecantikan. *Brand-brand* ini berlomba-lomba untuk mencuri perhatian masyarakat dengan berbagai penawaran produknya, membuat masyarakat semakin memilih-milih produk dengan berhati-hati. Biasanya para konsumen akan mengecek kandungan yang ada dalam setiap produk yang akan mereka gunakan apakah bahan-bahan yang terkandung ini aman atau tidak. Selain bahan yang dinilai aman, konsumen juga melihat apakah produk yang akan mereka gunakan terdiri dari bahan-bahan yang halal atau tidak.

Halal atau tidaknya sebuah kosmetik di zaman sekarang seringkali menjadi perdebatan dari sisi syariat. Salah satu contohnya adalah ketika konsumen muslim menggunakan kosmetik dari campuran bahan yang tidak halal, kosmetik yang dipakai tersebut dapat menghalangi air wudu saat hendak melakukan ibadah. Penggunaan kosmetik yang terbuat dari bahan kimia dan campuran sintetis inilah yang ditakutkan oleh umat muslim karena dapat menghalangi air wudunya sehingga dapat berdampak pada sah atau tidaknya ibadah salat yang dilakukan. Oleh karena perdebatan terkait halal tidaknya kandungan dalam kosmetik bagi konsumen muslim, banyak *brand* kosmetik mulai mengambil segmentasi konsumen muslim dengan menciptakan tren kosmetik halal yang diyakini bahan atau kandungan dalam kosmetik tersebut menggunakan bahan-bahan yang halal (IHATEC, 2022).

Tren kosmetik lokal yang bersertifikasi halal ini sangat memiliki peluang besar di berbagai negara khususnya di Timur Tengah dan Afrika. Bahkan Indonesia juga termasuk dalam kategori negara yang dapat mengikuti tren kosmetik halal ini karena populasi masyarakatnya mayoritas beragama muslim. Terdapat data yang menunjukkan pada tahun 2020 lalu, terdapat lima negara konsumen kosmetik halal terbesar di dunia yakni India yang terbesar, disusul dengan Indonesia pada urutan

kedua, kemudian Bangladesh, Malaysia, dan Rusia. Dari data di bawah ini menunjukkan bahwa Indonesia sebagai negara konsumen kosmetik halal terbesar ke-2 di dunia.



Gambar 1.1 5 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia

Sumber: Pahlevi (2022)

Di Indonesia sendiri, tren kosmetik halal sudah menjamur karena dalam industri kecantikan masyarakatnya memiliki agama yang mayoritas muslim sehingga kosmetik halal ini dapat dikategorikan menjadi sebuah tren. Pada tahun 1995, kosmetik dengan merek Wardah menjadi *brand* pertama yang menjual kosmetik halal di dunia walaupun tren kosmetik halal ini baru mulai menjamur pada tahun 2018. Wardah berhasil menjadi pionir kosmetik halal di Indonesia dan mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI serta mendapatkan *award* dari The World Halal Council (Revitasari, 2022).

Menurut Kumparan Woman (Aura, 2022), selain Wardah yang menjadi pelopor *brand* kecantikan halal di Indonesia, terdapat pula *brand* lainnya seperti Emina yang sama asal perusahaannya dengan Wardah yakni berasal dari perusahaan PT Paragon Technology and Innovation. Terdapat pula *brand* Oriflame yakni *brand* asal Swedia dan Switzerland yang diperjualbelikan di Indonesia

dengan tersertifikasi halal. *Brand* lainnya terdapat Somethinc yakni *brand* lokal yang terkenal dengan berbagai macam serum wajah yang dimilikinya. Selanjutnya ialah Madam Gie yang dimiliki oleh Gisella Anastasia seorang artis Indonesia. Selain itu, *brand* Avoskin juga masuk dalam kategori kosmetik dengan produk bersertifikasi halal. *Brand* lainnya ialah Erha yang dikenal sebagai klinik kecantikan ternama dan mulai memperluas pasarnya dengan menjual *skincare*. BLP Beauty juga merupakan *brand* bersertifikasi halal yang dimiliki oleh *beauty influencer* yakni Lizzie Parra. Kemudian, terdapat *brand* Garnier yang merupakan bagian dari L'Oreal Group yang tidak hanya mengukung bersertifikasi halal melainkan juga konsep *green beauty* dan *animal cruelty free*. Masih banyak lagi contoh *brand* bersertifikasi halal di Indonesia diantara lain seperti Maybelline, Sariayu Martha Tilaar, ESQA, Rollover Reaction, Studio Tropik, dan lain sebagainya.

Kesadaran masyarakat terkait kosmetik yang bersertifikasi halal ini memang masih kurang dibandingkan kesadaran masyarakat terkait makanan atau minuman yang halal. Hal ini terjadi karena produk non-halal langsung dikonsumsi dan dicerna di dalam tubuh. Oleh karena itu, banyak orang berhati-hati dengan apa yang mereka konsumsi. Mereka akan memastikan makanan atau minuman yang dikonsumsi ini sudah terjamin halal. Sedangkan jika dibandingkan dengan kosmetik yang dirasa tidak dikonsumsi secara langsung, membuat konsumen berpikir bahwa kosmetik tidak masuk ke dalam tubuh. Padahal kosmetik yang digunakan akan bersentuhan langsung dengan kulit.

Menurut BAZNAS: Badan Amil Zakat Nasional (2023) terdapat kandungan-kandungan haram yang terdapat dalam kosmetik diantara lain yang pertama adalah kosmetik yang mengandung alkohol dengan jenis *ethyl alcohol* yang dinilai haram. Kemudian yang kedua terdapat kandungan bahan hewan haram menurut agama Muslim seperti anjing dan babi, kemudian adapula hewan yang disembelih namun tidak sesuai syariat islam yang ada. Yang ketiga, terdapat kandungan darah baik darah hewan maupun darah manusia. Ketika darah dikonsumsi atau digunakan untuk kulit, tentu saja hal ini berisiko menimbulkan penyakit karena darah mengalirkan semua zat di dalam tubuh baik positif maupun

negatif. Yang keempat, adanya unsur penyiksaan pada hewan yang dijadikan media uji coba kosmetik sehingga dapat dikatakan tidak halal karena proses pembuatannya. Yang kelima, menggunakan bangkai yang sudah mati kemudian dijadikan sebagai bahan kosmetik padahal ini akan sangat berbahaya bagi tubuh manusia karena dari bangkai tersebut dapat menyebarkan virus dan kuman. Yang keenam, terdapat unsur dari tubuh manusia yang dinilai haram untuk dikonsumsi atau digunakan sebagai bahan kosmetik seperti darah, tulang, dan lain sebagainya dianggap haram dan memungkinkan adanya kandungan zat berbahaya.

Menurut Ir. Muti Arintawati Wakil Direktur LPPOM MUI (2020), mengatakan bahwa kosmetik yang dalam keseharian selalu digunakan itu menempel dengan kulit sehingga akan terbawa pada saat hendak melakukan ibadah salat. Ketika salat, dalam hukumnya itu seseorang harus terbebas dari najis sehingga bahaimana jika kosmetik yang digunakan merupakan kosmetik non-halal yang menempel di kulit? Artinya, salat akan menjadi tidak sah karena ada najis yang menempel di tubuh.

Logo dan simbol halal yang terdapat dalam sebuah produk merupakan cara utama bagi konsumen muslim untuk memastikan apakah produk yang digunakan atau dikonsumsi halal atau tidak. Logo dan simbol merupakan elemen yang penting sebagai strategi *branding* karena logo dan simbol ini merupakan representasi dari identitas dan nilai-nilai pada merek, perusahaan, atau produk. Logo dan simbol dapat menjadi cara berharga untuk mengidentifikasi produk, meskipun konsumen mungkin mengenalinya tetapi tidak dapat mengaitkannya dengan produk atau merek tertentu. Terdapat perbedaan yang signifikan antara logo dan simbol. Logo merupakan desain grafis yang terdiri dari gambar, teks, atau bahkan kombinasi dari keduanya. Logo ini yang kerap kali menjadi identitas utama dari suatu merek, perusahaan, atau produk. Sedangkan, simbol merupakan gambar atau sebuah ikon tanpa tulisan yang digunakan untuk mewakili merek, perusahaan, dan produk atau konsep tertentu yang memiliki makna atau pesan di dalam gambarnya (Keller & Swaminathan, 2020, pp. 124-125).

Oleh karena itu, logo dan simbol menjadi suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, akan tetapi memiliki arti dan peran yang berbeda. Dalam penelitian ini, membahas secara spesifik mengenai pengaruh dari logo dan simbol halal yang terdapat pada kosmetik terhadap minat beli konsumen. Berikut merupakan logo halal di Indonesia.



Gambar 1.2 Logo Halal

Sumber: Tim Detikcom (2022)

Logo halal terdiri dari gambar yang memiliki peran dalam membangun ekuitas merek, memiliki makna kehalalan, kepercayaan, dan transparansi terkait informasi kualitas produk. Selain itu, logo halal juga dapat menjadi identitas sehingga logo halal harus terlihat jelas dan mudah dikenali agar konsumen dapat mengidentifikasi merek-merek produk yang sudah diklaim kehalalannya. Oleh karena itu, logo halal harus ditempatkan pada posisi yang strategis agar dapat mudah dilihat oleh konsumen (Keller & Swaminathan, 2020, pp. 124-125).

Simbol halal terdiri dari warna yang dipilih yang merepresentasikan makna. Seperti warna ungu pada simbol halal memiliki makna keimanan, kesatuan lahir batin, dan imajinasi. Kemudian, pada warna toska sebagai warna sekundernya memiliki makna kebijaksanaan, stabilitas, dan ketenangan. Kemudian, bentuk pada simbol halal juga memiliki kekhasan seperti bentuk gunung (kaligrafi Arab), lurik gunung pada wayang kulit yang berbentuk seperti limas, motif surjan khas Indonesia, dan corak yang menggambarkan artefak budaya ciri khas Islam di Indonesia (Haqiqi, 2022). Selain Indonesia, masih banyak negara lain yang juga

memiliki label halal pada produk-produknya. Tentu, setiap negara memiliki ciri khas pada logo dan simbol halal.



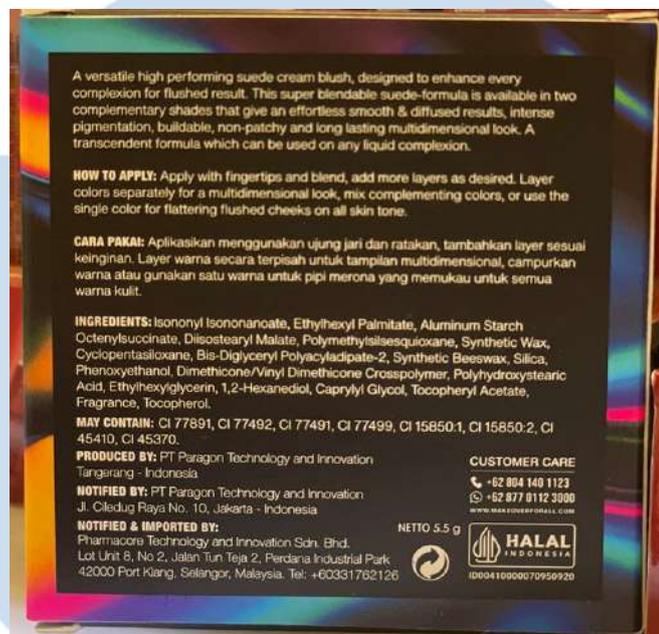
Gambar 1.3 Logo Halal Berbagai Negara

Sumber: Tim Redaksi Era Muslim (2022)

Semua logo halal di tiap negara memiliki tulisan kaligrafi Arab. Namun, yang membedakan logo dan simbol halal di Indonesia adalah adanya percampuran budaya di dalam logo dan simbolnya hingga membentuk kaligrafi Arab itu sendiri. Dari simbol inilah dapat diartikan bahwa logo halal tidak hanya mewakili nilai agama, akan tetapi juga nilai-nilai lainnya. Dalam salah satu artikel Kementerian Agama Republik Indonesia (Khoeron, 2022) Aqil Irham, selaku kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), menjelaskan bahwa Label Halal Indonesia secara filosofis mencerminkan nilai-nilai ke-Indonesiaan. Bentuk dan desain yang digunakan diambil dari artefak-artefak budaya yang memiliki karakteristik unik dan kuat, sehingga mampu merepresentasikan Halal Indonesia secara khas.

Logo dan simbol halal yang dijadikan sebagai sertifikasi halal ini tercantum pada produk-produk yang sudah melalui verifikasi. Produk yang bersertifikasi halal melalui proses pemenuhan syarat *tayyib* yang berarti baik untuk mendapatkan label halal tersebut. Peraturan Pemerintah Indonesia mengenai sertifikat halal terdapat dalam Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Keputusan Kementerian Agama 982 Tahun 2019 (Irfany et al., 2023). Berikut

merupakan logo halal yang biasanya dicetak di dalam kemasan produk yang sudah terverifikasi kehalalannya.



Gambar 1.4 Logo Halal Pada Kosmetik

Walaupun tingkat kesadaran masyarakat tentang kosmetik bersertifikasi halal masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan makanan yang bersertifikasi halal, masih banyak para perempuan muslim yang mulai memperhatikan label halal pada kosmetik. Religiusitas seorang perempuan muslim yang lebih tua akan membentuk perilaku mereka. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen muslim, maka semakin besar pula niat mereka untuk beralih ke kosmetik halal. Perilaku konsumen yang seperti ini biasanya didorong oleh ajaran Islam yang berarti kosmetik dengan label halal diperbolehkan bagi konsumen muslim khususnya perempuan. Oleh karena itu, kosmetik bersertifikasi halal sangat penting bagi konsumen muslim untuk membedakan mana yang boleh digunakan dan tidak boleh menurut ajaran Islam (Al-Banna & Jannah, 2022).

Tren halal pada kosmetik ini akan memengaruhi munculnya merek-merek lokal dan global untuk memenuhi kebutuhan para konsumen muslim sehingga produk kosmetik halal akan terus meningkat karena adanya keterikatan emosional terhadap merek yang bernilai halal (Nuryakin et al., 2023). Pada akhirnya, hal inilah

yang menjadi tren di kalangan para konsumen dan menjadi hal yang sangat diperhatikan.

Jika kosmetik halal mempunyai kualitas yang baik dan memenuhi standar keyakinan agama, maka konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut dan akan mempunyai minat untuk membeli produk tersebut (Hussain et al., 2023). Akan tetapi, pengaplikasian Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) ini menghasilkan produk-produk yang inklusif, yaitu produk berkualitas yang dapat dinikmati tidak hanya oleh umat Muslim, tetapi juga oleh seluruh masyarakat Indonesia. Secara prinsip, produk halal adalah produk yang berkualitas, bersih, sehat, serta terbuat dari bahan baku dan melalui proses pengolahan yang baik (LPPOM MUI, 2023).

Adanya logo halal pada sebuah *brand* kosmetik juga menjadi daya tarik bagi non-muslim karena adanya persepsi bahwa produk kosmetik halal lebih aman digunakan daripada kosmetik non-halal karena dari segi komposisi bahan yang digunakan pasti lebih terjamin kesehatan dan keamanannya. Industri kosmetik dan konsumen dapat memperhatikan bahan kimia dan senyawa yang tercantum sebagai bahan pembuatan kosmetik. Kosmetik dengan sertifikasi halal memang dirancang dan diformulasikan untuk perempuan muslim akan tetapi, dapat digunakan juga oleh semua orang. Oleh karena itu, logo dan simbol halal memiliki perspektif baru yang tidak hanya digunakan oleh konsumen muslim untuk melihat kehalalan suatu produk, melainkan konsumen non-muslim melihat logo dan simbol halal sebagai sebuah tanda ekologis dan keetisan pada produk yang bebas dari kekejaman dalam proses pembuatannya (Riaz & Chaudry, 2019).

Pada penelitian ini akan membahas logo dan simbol halal pada kosmetik di mata konsumen perempuan yang dapat memengaruhi minat beli ketika konsumen melihatnya. Label halal merupakan tanda dari kehalalan suatu produk (POM, n.d.). Maka dari itu, sebuah *brand* yang memiliki logo dan simbol halal dalam kemasan produknya akan memengaruhi seseorang dalam minat membeli produk tersebut. Yang berkembang saat ini adalah munculnya *home brand* muslim yang sudah gempar melalui distribusi *online* dengan memasarkan kosmetik halal sebagai

pilihan kesucian, kesehatan, keamanan dan kebersihan. Perkembangan baru ini tentunya menunjukkan potensi peningkatan yang signifikan di pasar kosmetik halal yang menandakan perubahan cepat dalam preferensi konsumen tanpa dilatar belakangi oleh agama dan *gender* (Temporal, 2011, p. 161).

Pada penelitian ini konsumen yang akan diteliti ialah generasi Z dengan rentang kelahiran 1997-2012 (BADAN PUSAT STATISTIK, 2020). Menurut Aqil Irham dalam salah satu artikel Kementerian Agama Republik Indonesia (Pamuji, 2021), Salah satu faktor utama yang mendorong peningkatan permintaan produk halal global saat ini adalah generasi Z. Dari total populasi 270 juta orang, sekitar 75% menggunakan media sosial, dan hampir 80% dari mereka adalah generasi Z.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Semakin maraknya tren kosmetik halal di Indonesia membuat tren ini memiliki daya tariknya sendiri. Mengapa konsumen dapat tertarik dan memiliki minat untuk membeli sebuah produk hanya dengan melihat sebuah produk kosmetik yang memiliki logo dan simbol halal? Bagaimana logo dan simbol halal pada kosmetik dapat memengaruhi minat beli konsumen khususnya generasi Z?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dengan meninjau latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka beberapa pertanyaan di bawah ini yang dapat digunakan untuk penelitian ini meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh logo pada kosmetik terhadap minat beli konsumen pada generasi Z?
2. Apakah terdapat pengaruh simbol pada kosmetik terhadap minat beli konsumen pada generasi Z?
3. Seberapa besar pengaruh logo pada kosmetik terhadap minat beli konsumen pada generasi Z?
4. Seberapa besar pengaruh simbol pada kosmetik terhadap minat beli konsumen pada generasi Z?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pada penelitian kuantitatif yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh logo pada kosmetik terhadap minat beli konsumen pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simbol pada kosmetik terhadap minat beli konsumen pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh logo pada kosmetik terhadap minat beli konsumen pada generasi Z.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh simbol pada kosmetik terhadap minat beli konsumen pada generasi Z.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Dari penelitian ini diharapkan bermanfaat secara akademis dalam melihat perkembangan ilmu komunikasi dengan melihat pengaruh logo dan simbol halal pada produk kosmetik dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat berguna bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian yang serupa khususnya mengenai pengaruh logo dan simbol halal suatu produk terhadap minat beli dari konsumen.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

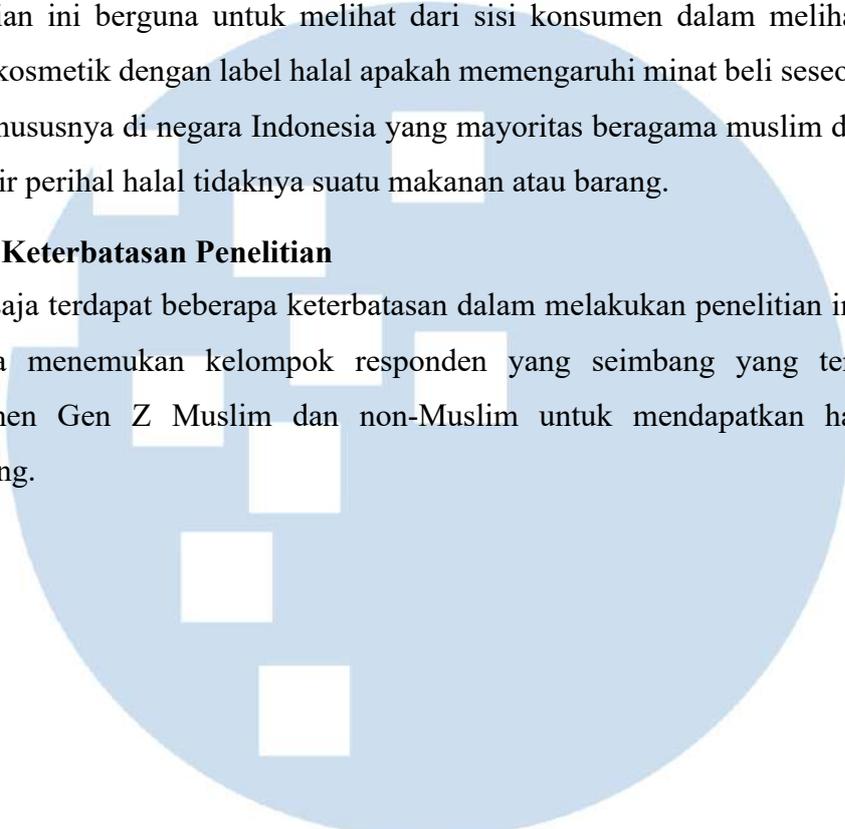
Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan juga wawasan bagi para praktisi agar dapat mengetahui apakah logo dan simbol halal pada kosmetik dapat memengaruhi minat beli konsumen? Dengan adanya pengetahuan terkait minat beli konsumen saat melihat kosmetik halal, para praktisi dapat lebih mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan saat membeli produk-produk kosmetik yang bersertifikasi halal. Selain melihat perilaku konsumen, diharapkan juga praktisi dapat mengetahui citra merek seperti apa yang sesuai dengan minat beli konsumen.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini berguna untuk melihat dari sisi konsumen dalam melihat sebuah merek kosmetik dengan label halal apakah memengaruhi minat beli seseorang atau tidak khususnya di negara Indonesia yang mayoritas beragama muslim dan sangat khawatir perihal halal tidaknya suatu makanan atau barang.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Tentu saja terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, seperti sulitnya menemukan kelompok responden yang seimbang yang terdiri dari konsumen Gen Z Muslim dan non-Muslim untuk mendapatkan hasil yang seimbang.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with a grid pattern and the letters 'UMMN' in a bold, rounded font.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA