

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal marketing* terhadap *halal cosmetics purchase intention*, dengan *religiosity* sebagai variabel moderasi. Studi ini berfokus pada konsumen Gen Z di Bandung. Peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, dengan sampel 100 responden dari kalangan Gen Z di Bandung. Hasil survei awal menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar dalam hal kesadaran dan minat konsumen Gen Z terhadap kosmetik halal. Mayoritas responden (74%) belum mengetahui tentang kosmetik halal, dan 67% menyatakan ketidaktertarikan untuk membelinya.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *halal marketing*, *purchase intention*, dan *religiosity* berada dalam kategori "kurang baik". Hal ini mengindikasikan bahwa Gen Z di Bandung menilai harga produk halal masih kurang kompetitif, tingkat sertifikasi halal belum memadai, dan memiliki keinginan yang relatif rendah untuk membeli kosmetik halal. Rendahnya *purchase intention* ini juga dipengaruhi oleh kurangnya kesadaran akan pentingnya produk halal. Selain itu, tingkat *religiosity* responden juga berada dalam kategori "kurang baik", yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran atau motivasi dalam menjalankan nilai-nilai keagamaan secara konsisten.

**Kata Kunci:** *Halal Marketing, Halal Cosmetics Purchase Intention, Religiosity*