

DETERMINAN NIAT GENERASI MILENIAL DI INDONESIA MENGGUNAKAN KOSMETIK HALAL DENGAN LITERASI HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Hapid Durohman

Universitas Padjadjaran, Indonesia, hapidurohmano10302@gmail.com

Abstract

This research aims to investigate the influence of religious commitment and self-efficacy as internal variables on the purchasing behavior of Halal cosmetics among the Millennial Generation in Indonesia. Additionally, the study examines the moderating role of Halal literacy in the relationships between behavior, subjective norms, perceived behavioral control, and intentions to purchase Halal cosmetics. The research employs a quantitative method with Structural Equation Modeling analysis using SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that religious commitment and self-efficacy significantly influence the purchasing behavior of the Millennial Generation regarding Halal cosmetics, and normative beliefs significantly affect subjective norms. Furthermore, attitude and subjective norms exhibit a significant relationship with the intention to purchase Halal cosmetics, while perceived behavioral control does not show significance. Moreover, Halal literacy has a positive moderating effect on behavior and subjective norms concerning the purchase intention. However, halal literacy does not moderate the relationship between perceived behavioral control the purchase intention.

Keywords : Halal Cosmetics, Halal Literacy, Indonesia, Millennials

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh komitmen keagamaan dan efikasi diri sebagai variabel internal terhadap perilaku pemilihan kosmetik halal Generasi Milenial di Indonesia. Penelitian ini juga menguji peran moderasi literasi halal dalam hubungan antara perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dengan niat pembelian kosmetik halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* dengan pemodelan persamaan struktural menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen keagamaan dan efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemilihan kosmetik halal Generasi Milenial, sama halnya dengan keyakinan normatif yang berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif. Adapun sikap dan norma subjektif memiliki hubungan signifikan dengan niat pembelian kosmetik halal, sedangkan kontrol

perilaku yang dirasakan tidak signifikan. Literasi halal memiliki efek moderasi positif yang mempengaruhi perilaku dan norma subjektif terhadap niat pembelian. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa literasi halal tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat pembelian.

Kata Kunci : Kosmetik Halal, Literasi Halal, Indonesia, Milenial

Pendahuluan

Islam sering diidentifikasi sebagai agama yang mengalami perkembangan cepat karena jumlah penganutnya yang terus bertambah di berbagai wilayah dunia (Ireland & Abdollah Rajabzadeh, 2011). Menurut laporan dari World Population Review tahun 2022, diperkirakan jumlah umat Muslim global mencapai sekitar 2 miliar. Prediksi untuk tahun 2060 mengindikasikan bahwa populasi Muslim di seluruh dunia diestimasi akan mencapai 3 miliar, atau sekitar 31,1% dari total populasi dunia (Hackett, 2017). Dengan pertumbuhan jumlah penganut yang terus menerus, pasar halal menjadi semakin penting untuk memenuhi kebutuhan produk halal bagi umat Muslim (Amalia et al., 2020). Dari nilai \$635 miliar pada tahun 2010, diperkirakan pasar halal global akan mencapai \$2 triliun pada tahun 2023 (Ashraf, 2019).

Para konsumen Muslim menunjukkan keunikannya melalui tanggung jawab mereka untuk mematuhi peraturan halal sesuai syariat Islam dalam perilaku konsumsinya (Wilson & Liu, 2011). Meskipun sering diasosiasikan dengan aspek makanan, istilah "halal" mencakup seluruh rangkaian produk dan layanan yang dibeli oleh konsumen. Penting dicatat bahwa konsep halal tidak hanya terfokus pada makanan, tetapi juga melibatkan berbagai produk dan jasa yang diakses oleh umat Islam (Hanzaee & Ramezani, 2011). Hal ini mencakup gaya hidup, perawatan pribadi, farmasi, kosmetik, pariwisata, perjalanan dan perdagangan, pendidikan, pekerjaan, serta hiburan (Shahid et al., 2018). Kendati demikian, fokus penelitian ini akan terpusat pada kosmetik halal.

Hal yang membedakan antara kosmetik halal dan kosmetik konvensional yaitu mencakup ketentuan bahwa kosmetik tersebut harus bebas dari sisa-sisa produk sampingan, pengawet yang berasal dari daging babi (seperti gelatin), alkohol, dan bahan-bahan terlarang lainnya, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Ishak et al., 2019). Walaupun terdapat pasar yang cukup besar untuk kosmetik halal dan produk perawatan pribadi lainnya, sebagian besar produk tersebut diproduksi oleh perusahaan non-Muslim di negara-negara non-Muslim,

menimbulkan pertanyaan mengenai status kehalalan produk. Oleh karena itu, para cendekiawan atau peneliti Muslim secara intensif meneliti sektor kosmetik dan farmasi, terutama karena kekhawatiran bahwa enzim dari daging babi atau alkohol mungkin digunakan sebagai pengawet oleh perusahaan-perusahaan tersebut, sehingga menimbulkan kebingungan di kalangan umat Islam terkait merek-merek tersebut (Abd Rahman et al., 2015). Meskipun demikian, isu ini dapat diselesaikan melalui penerapan prosedur sertifikasi yang ketat guna memastikan bahwa produk kosmetik tersebut memenuhi standar kehalalan.

Walaupun pemahaman tentang produk kosmetik halal di kalangan umat Islam masih terbatas (Teng et al., 2013), penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek halal dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat berbelanja produk kosmetik tersebut (Nghah et al., 2021). Khan et al. (2022) juga menekankan pentingnya keberadaan logo halal dan jaminan keamanan bahan dalam mendorong konsumen untuk memilih produk kosmetik halal. Houllis (2015) memproyeksikan bahwa nilai pasar kosmetik halal diperkirakan mencapai \$54 miliar pada tahun 2022 (Garg & Joshi, 2018), meskipun angka tersebut hanya 2,5% dari total pasar kosmetik global. Di samping itu, jumlah umat Islam adalah 25% dari populasi global, sehingga penggunaan kosmetik halal masih relatif lebih rendah (Nghah et al., 2021). Meskipun pasar ini semakin penting bagi produsen dan konsumen, penelitian saat ini cenderung lebih memfokuskan pada produk makanan halal, dengan sedikit penelitian yang secara khusus menyelidiki produk kosmetik halal. Oleh karena itu, untuk mendapatkan efisiensi yang lebih baik, pasar yang paling menarik untuk dipertimbangkan dalam konteks produk halal adalah pasar dengan populasi Muslim yang signifikan.

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, memiliki sekitar 229 juta penduduk Muslim, yang setara dengan 87,2% dari total populasi (World Population Review, 2022). Fakta ini menciptakan potensi pasar yang sangat besar untuk pengembangan industri halal dan penyedia produk halal di tingkat global (Ariffin et al., 2019). Oleh karena itu, Indonesia dipilih sebagai studi kasus dalam penelitian ini. Seiring dengan upaya merek internasional dan domestik di banyak negara Muslim, termasuk Indonesia, untuk memenuhi kebutuhan konsumen halal di pasar kosmetik dan perawatan pribadi, pemahaman lebih mendalam terkait perilaku konsumen menjadi krusial (Ariffin et al., 2019). Meskipun upaya ini telah dilakukan, masih diperlukan wawasan yang lebih baik untuk memastikan komersialisasi yang menguntungkan bagi merek-merek tersebut. Khususnya, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen, terutama terkait dengan kecenderungan positif

untuk membeli kosmetik halal. Namun, kekurangan penelitian yang membahas perilaku konsumen dan niat pembelian terhadap produk halal, terutama kosmetik halal, di pasar negara Islam berkembang seperti Indonesia masih terjadi. Kondisi ini menciptakan urgensi dan kebutuhan mendesak untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini guna memahami dinamika perkembangan pasar.

Secara umum, penelitian terkini yang menginvestigasi penerimaan konsumen terhadap produk kosmetik halal telah memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana nilai, kepercayaan, dan norma individu berperan dalam membentuk niat pembelian serta perilaku konsumen (Aisyah, 2016; Haque et al., 2018; Ngah et al., 2021). Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi peran komitmen keagamaan dan efikasi diri dalam memengaruhi adopsi konsumen terhadap kosmetik halal masih terbatas, walaupun penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya kedua faktor ini sebagai pendorong konsumen menuju konsumsi halal (Ashraf, 2019; Borzooei & Asgari, 2014; Hanzae & Ramezani, 2011). Lebih lanjut, penelitian lain menyoroti kontribusi signifikan norma individu dalam membentuk niat pembelian konsumen (Hoque dan Hossan, 2020). Oleh karena itu, untuk mengisi kesenjangan dalam literatur, penelitian ini memperluas cakupan teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) dengan memasukkan komitmen keagamaan dan efikasi diri sebagai determinan perilaku, bersama dengan keyakinan normatif yang memprediksi norma subjektif. Hal ini dilakukan untuk menguji niat pembelian konsumen terhadap kosmetik halal.

Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara pengetahuan tentang halal dan kecenderungan pembelian produk halal (Khan et al., 2022). Namun, penelitian sebelumnya cenderung fokus pada analisis langsung dari literasi halal terhadap variabel perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan niat pembelian. Aspek potensial dari literasi halal sebagai moderasi belum sepenuhnya dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Sebagai hasilnya, penelitian ini secara spesifik mengeksplorasi pengaruh moderasi literasi halal dalam mengaitkan perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control/PBC*), dan niat pembelian kosmetik halal.

Dalam konteks penelitian ini, perilaku mencakup tindakan pembelian kosmetik halal oleh konsumen Generasi Milenial, sedangkan norma subjektif merujuk pada pandangan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Kontrol perilaku yang dirasakan mencakup persepsi individu terhadap kemudahan mengadopsi perilaku tersebut. Komitmen keagamaan mencerminkan keterikatan konsumen pada nilai dan ajaran agama Islam yang dapat

memengaruhi perilaku individu (Garg & Joshi, 2018; Parvin Hosseini et al., 2019). Sementara efikasi diri mencakup keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengadopsi perilaku pembelian produk kosmetik halal. Berdasarkan penelitian Al Mamun et al. (2019), efikasi diri memengaruhi perilaku individu. Keyakinan normatif menunjukkan pandangan konsumen terhadap norma sosial yang memengaruhi keputusan pembelian (Bhutto et al., 2020). Literasi halal mencakup pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang konsep halal dalam konteks kosmetik, sementara niat pembelian mencerminkan keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal.

Penelitian ini berfokus pada konsumen muda, khususnya Generasi Y, karena pandangan dan perilaku kelompok ini masih kurang terungkap dalam konteks konsumsi produk halal (Khan et al., 2022; Marmaya et al., 2019). Meskipun definisi Generasi Y atau Milenial masih memiliki ketidakpastian, secara umum, kelompok ini mencakup individu yang lahir antara awal 1980-an dan akhir 1990-an (Liu et al., 2019). Pentingnya penelitian terhadap konsumen Muslim Generasi Y ditekankan karena kelompok ini dianggap sebagai basis konsumen utama dan paling potensial (Khalek & Ismail, 2015). Faktor ini diperkuat oleh temuan bahwa individu Generasi Y, khususnya perempuan, di negara berkembang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan generasi sebelumnya, dan hal ini diidentifikasi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi (Solman, 2018). Analisis perilaku konsumen Muslim muda, seperti yang disajikan oleh Marmaya et al. (2019), menunjukkan bahwa perilaku ini tidak selalu berkorelasi dengan niat pembelian produk halal. Sebagai tambahan, Ashraf (2019) menyoroti bahwa, berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Y Muslim tidak merasa bersalah ketika menggunakan produk non halal. Dengan mempertimbangkan temuan ini, penelitian ini berupaya untuk memberikan informasi tambahan guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian kosmetik halal oleh Generasi Y.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan kriteria responden berusia antara 18 dan 34 tahun, pernah membeli kosmetik halal, dan tertarik pada kosmetik halal. Berdasarkan kriteria responden tersebut, sebanyak 210 responden yang memenuhi kriteria telah berhasil diperoleh. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *partial least squares (PLS)-structural equation modeling (SEM)*, yang diproses menggunakan SmartPLS 4.0. Analisis dilaksanakan melalui

dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran dilakukan dengan SmartPLS untuk menguji validitas dan keandalan skala pengukuran. Kedua, evaluasi model struktural dilakukan untuk memeriksa hubungan hipotetis sesuai dengan prosedur analisis dua langkah dalam SmartPLS.

Adapun variabel-variabel dan butir pernyataan kuesioner dengan menggunakan skala likert mengacu pada penelitian terdahulu sebagaimana Tabel 1.

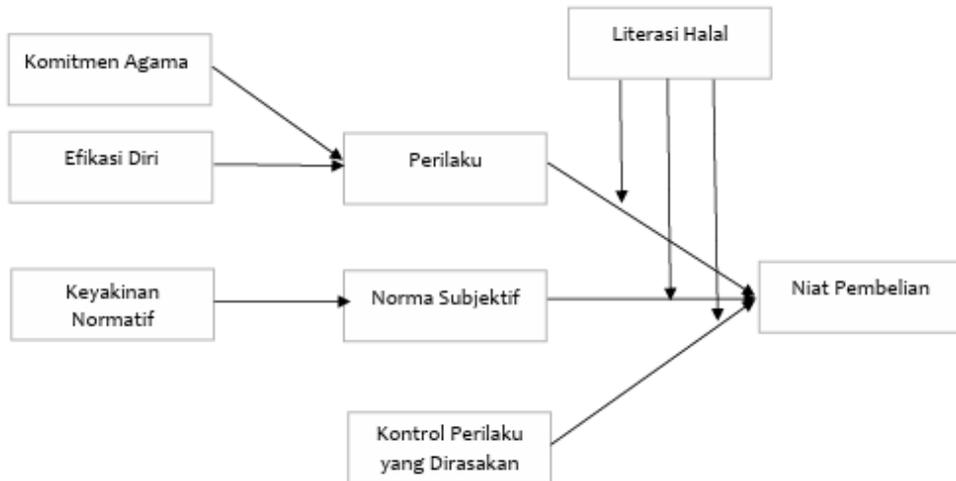
Tabel 1
Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Rujukan
Perilaku	Memilih kosmetik halal itu ide bagus Saya suka memilih produk halal Menggunakan kosmetik halal menyenangkan	Ngah et al., (2021)
Norma Subjektif	Keluarga saya berpikir bahwa saya harus mengkonsumsi kosmetik halal daripada kosmetik non-halal Sebagian besar orang yang saya hormati akan mengkonsumsi kosmetik halal daripada kosmetik non-halal Teman-teman dekat saya, yang pendapatnya penting bagi saya, berpikir bahwa saya harus mengkonsumsi kosmetik halal	Ngah et al., (2021)
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	Saya mampu membeli merek kosmetik halal, meskipun sedikit mahal Membeli atau tidak membeli kosmetik halal sepenuhnya keputusan saya Jika kosmetik halal tersedia di toko, saya yakin saya hanya akan membeli produk dan merek kosmetik halal	Khan et al., (2022)
Komitmen Keagamaan	Keyakinan agama saya mendasari seluruh pendekatan hidup saya Saya menghabiskan waktu untuk tumbuh dalam pemahaman terhadap iman saya Keyakinan agama memengaruhi semua urusan hidup saya	Ariffin et al., (2019)
Efikasi Diri	Saya yakin dalam membuat pilihan halal (seperti kosmetik halal) jika memungkinkan Saya yakin bahwa saya bisa terlibat dalam perilaku konsumsi halal positif	Al Mamun et al., (2019)

	Saya yakin dalam menjalani gaya hidup yang ramah lingkungan	
Keyakinan Normatif	<p>Keluarga saya berpikir saya harus membeli produk kosmetik halal</p> <p>Teman saya berpikir saya harus membeli produk kosmetik halal</p> <p>Saya menghargai pendapat dan perasaan keluarga dan teman-teman saya tentang perilaku konsumsi halal saya</p>	Bhutto et al., (2020)
Literasi Halal	<p>Saya memahami hukum Islam tentang halal dan haram untuk produk kosmetik</p> <p>Saya merasa mampu membedakan produk mana yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram)</p> <p>Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram)</p> <p>Saya merasa perlu bantuan seseorang yang lebih berpengetahuan untuk membedakan produk kosmetik mana yang diperbolehkan (halal) dan yang dilarang (haram)</p>	Rahman et al. (2016)
Niat Pembelian	<p>Saya siap membeli produk kosmetik halal di masa depan</p> <p>Saat membeli barang-barang rias atau perawatan kulit, saya lebih suka membeli produk halal</p> <p>Saya lebih suka membeli produk kosmetik halal bahkan jika mereknya tidak terlalu populer</p> <p>Saya membeli produk kosmetik halal bahkan jika sedikit mahal</p>	Khan and Azam (2016)

Sumber: Olah Penulis

Berdasarkan variabel yang digunakan serta penelitian terdahulu, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Sumber: Olah Penulis

Sehingga hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Diduga komitmen agama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilihan kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial
- H₂: Diduga keyakinan diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pemilihan kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial
- H₃: Diduga keyakinan normatif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif di kalangan Generasi Milenial
- H₄: Diduga perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial.
- H₅: Diduga norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial.
- H₆: Diduga kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial.
- H₇: Diduga literasi halal memoderasi hubungan antara perilaku dan niat pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial.
- H₈: Diduga literasi halal memoderasi hubungan antara norma-norma subjektif dan niat pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial.
- H₉: Diduga literasi halal memoderasi hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas konvergen, penelitian ini memanfaatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Validitas konvergen dianggap dapat diterima jika nilai AVE ≥ 0.5 (Hair Jr et al., 2014; Henseler et al., 2015). Hasil pengujian, seperti yang tercantum dalam Tabel 2, dengan menggunakan *Average Variance Extracted* menunjukkan bahwa nilai AVE yang dihasilkan oleh setiap variabel yang digunakan melebihi 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria dan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Perilaku	0.678	Valid
Norma Subjektif	0.794	Valid
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	0.692	Valid
Komitmen Keagamaan	0.657	Valid
Efikasi Diri	0.748	Valid
Keyakinan Normatif	0.856	Valid
Literasi Halal	0.645	Valid
Niat Pembelian	0.632	Valid

Sumber: Olah Penulis

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Untuk mengukur uji reliabilitas dapat menggunakan *cronbach's alpha*. Dalam uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.6 .

Tabel 3
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobanbach's Alpha	Keterangan
Perilaku	0.835	Reliabel
Norma Subjektif	0.931	Reliabel
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	0.826	Reliabel
Komitmen Keagamaan	0.868	Reliabel

Efikasi Diri	0.843	Reliabel
Keyakinan Normatif	0.912	Reliabel
Literasi Halal	0.968	Reliabel
Niat Pembelian	0.885	Reliabel

Sumber: Olah Penulis

Berdasarkan tabel 3 tersebut semua variabel yang digunakan dalam survei ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa semua variabel reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model terdapat korelasi antara variabel independen. Kolineritas terjadi ketika dua atau lebih indikator memiliki korelasi yang tinggi, sehingga dapat menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik (Hair et al., 2021). Dalam analisis PLS-SEM, untuk mengidentifikasi adanya potensi kolinearitas antar indikator, dapat merujuk pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, hal ini menandakan adanya potensi masalah kolinearitas antar indikator. Oleh karena itu, pada penelitian ini, perlu diawasi nilai VIF untuk memastikan ketidakadaan masalah kolinearitas yang signifikan antar variabel indikator. Maka dari itu, nilai VIF harus kurang dari 10 agar indikator terbebas dari adanya kolineritas (Hair et al., 2021). Tabel 4 berikut menyajikan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4
 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Perilaku	2,34
Norma Subjektif	3,56
Kontrol Perilaku yang Dirasakan	2,67
Komitmen Keagamaan	5,83
Efikasi Diri	3,65
Keyakinan Normatif	1.98
Literasi Halal	4.76
Niat Pembelian	2.54

Sumber: Olah Penulis

Berdasarkan tabel 4 di atas, semua variabel dalam model memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10, maka dalam model tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Hasil Model Struktural

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa komitmen keagamaan dan efikasi diri keduanya secara signifikan memengaruhi perilaku memilih kosmetik halal pada Generasi Milenial dengan nilai p-value < 0.01. Keyakinan normatif juga memiliki pengaruh signifikan dengan norma subjektif dengan nilai p-value < 0,01. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa H1, H2, dan H3 tidak dapat ditolak. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku dan norma subjektif keduanya memiliki pengaruh signifikan dengan niat pembelian kosmetik halal yaitu dengan nilai p-value < 0,01, sementara kontrol perilaku yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan dengan niat pembelian kosmetik halal. Oleh karena itu, hasil penelitian mendukung H4, H5, sementara H6 ditolak.

Tabel 5
 Hasil Model Struktural

Variabel	Coef	T-stat	p-value
Komitmen Keagamaan → Perilaku	0.408	8.198	0,000
Efikasi Diri → Perilaku	0.185	3.412	0,000
Keyakinan Normatif → Norma Subjektif	0.279	4.896	0,000
Perilaku → Niat Pembelian	0.330	6.525	0.000
Norma Subjektif → Niat Pembelian	0.236	4.209	0,000
Kontrol Perilaku yang Dirasakan → Niat Pembelian	0.074	1.473	0,765
Perilaku x Literasi Halal → Niat Pembelian	0.369	7.654	0,000
Norma Subjektif x Literasi Halal → Niat Pembelian	0.296	5.959	0,034
Kontrol Perilaku yang Dirasakan x Literasi Halal → Niat Pembelian	0.067	1.055	0.378

Sumber: Olah Penulis

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa literasi halal memiliki dampak positif yang signifikan dalam memoderasi hubungan antara perilaku dan niat pembelian kosmetik halal, dengan peningkatan sebesar 36,9% dan nilai p-value < 0,01. Selain itu, interaksi literasi halal dalam hubungan antara norma subjektif dan niat pembelian kosmetik halal menunjukkan peningkatan pengaruh sebesar 29,6%, dengan nilai p-value < 0,05. Namun, interaksi literasi halal dalam hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat pembelian kosmetik halal tidak membawa dampak yang signifikan. Oleh karena itu, H7 dan H8 diterima, sedangkan H9 ditolak.

Pembahasan

Penelitian ini memperluas konsep Teori Perilaku Terencana (TPB) dengan menggabungkan komitmen keagamaan, efikasi diri, dan keyakinan normatif dalam model untuk menyelidiki niat pembelian Generasi Milenial terhadap kosmetik halal di Indonesia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen keagamaan memiliki dampak yang signifikan pada perilaku Generasi Milenial. Temuan ini memberikan dukungan dan konsistensi dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki dampak kuat dalam memengaruhi perilaku individu (Garg & Joshi, 2018; Parvin Hosseini et al., 2019). Dengan kata lain, semakin individu terikat secara keagamaan, semakin positif perilaku mereka terhadap produk kosmetik halal. Hasilnya menunjukkan bahwa komitmen keagamaan membentuk perilaku yang positif terhadap kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial, mendorong mereka untuk menggunakan kosmetik yang sesuai dengan hukum Islam dan tidak mengandung bahan terlarang menurut ajaran Islam.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa efikasi diri memainkan peran penting dalam membentuk perilaku Generasi Milenial terkait kosmetik halal, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran kunci efikasi diri dalam perilaku individu (Al Mamun et al., 2019). Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri berdampak positif pada kecenderungan Generasi Milenial di Indonesia untuk memilih produk halal, termasuk kosmetik halal. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keyakinan normatif memiliki pengaruh positif terhadap norma subjektif dalam konteks kosmetik halal. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Al Mamun et al., 2018; Bhutto et al., 2020) yang menunjukkan bahwa keyakinan normatif, terutama dalam masyarakat yang religius seperti di Indonesia, memainkan peran penting dalam membentuk pandangan individu terhadap penggunaan produk halal. Dengan kata lain, keyakinan normatif di kalangan Generasi Milenial Indonesia membentuk norma subjektif yang mendorong penggunaan produk kosmetik halal dalam kehidupan sehari-hari mereka

Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku memiliki peran krusial sebagai prediktor signifikan terhadap niat pembelian kosmetik halal di kalangan konsumen Generasi Milenial, sebuah temuan yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Interaksi perilaku juga terbukti signifikan, mengindikasikan bahwa perilaku berkontribusi secara positif terhadap niat pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial. Lebih lanjut, literasi halal didapati memainkan peran

sebagai moderasi dalam hubungan antara perilaku dan niat pembelian kosmetik halal. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi halal dapat meningkatkan pengaruh perilaku Generasi Milenial terhadap niat pembelian kosmetik halal, memberikan kontribusi penting dalam konteks peningkatan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap produk halal.

Demikian pula, norma subjektif berdampak signifikan pada niat pembelian kosmetik halal di kalangan konsumen Generasi Milenial, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya. Interaksi norma subjektif juga signifikan, menunjukkan bahwa peningkatan literasi halal di kalangan konsumen Generasi Milenial mengarah pada pembentukan niat pembelian kosmetik halal sebagai norma sosial. Namun, kontrol perilaku yang dirasakan tidak signifikan dalam hubungannya dengan niat pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial, hasil yang bertentangan dengan penelitian sebelumnya. Interaksi kontrol perilaku yang dirasakan juga tidak signifikan, mengindikasikan bahwa peningkatan literasi halal tidak menciptakan kemudahan di kalangan konsumen Generasi Milenial terhadap niat pembelian kosmetik halal. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan sumber daya atau kontrol spesifik atas perilaku tertentu. Meskipun hasilnya tidak signifikan, hal ini tidak terlalu mengejutkan karena kosmetik halal di Indonesia merupakan pasar niche dan tidak tersedia secara luas di semua toko terkemuka, membuatnya sulit diakses oleh konsumen muda.

Simpulan

Penelitian ini melibatkan ekspansi terhadap Teori Perilaku Terencana (TPB) dengan mengintegrasikan komitmen keagamaan, efikasi diri, dan keyakinan normatif dalam model untuk mengkaji niat pembelian Generasi Milenial terhadap kosmetik halal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen keagamaan dan efikasi diri keduanya secara signifikan memengaruhi perilaku Generasi Milenial terkait kosmetik halal, sementara keyakinan normatif juga memiliki hubungan yang signifikan dengan norma subjektif. Temuan ini mendukung hipotesis awal yang menyatakan bahwa komitmen keagamaan, efikasi diri, dan keyakinan normatif berpengaruh pada perilaku Generasi Milenial terkait kosmetik halal. Penelitian ini mencatat bahwa baik perilaku maupun norma subjektif memiliki keterkaitan yang signifikan dengan niat pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial. Namun, kontrol perilaku yang dirasakan tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan niat pembelian kosmetik halal. Dalam konteks literasi halal, temuan menunjukkan bahwa literasi halal memperkuat

keterkaitan antara perilaku dan niat pembelian kosmetik halal, serta antara norma subjektif dan niat pembelian kosmetik halal. Meskipun demikian, literasi halal tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat pembelian kosmetik halal. Secara keseluruhan, literasi halal ditemukan meningkatkan keterkaitan antara perilaku dengan norma subjektif dan niat pembelian kosmetik halal di kalangan Generasi Milenial sebesar 36,9% dan 29,6%, secara berturut-turut.

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan kosmetik halal dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran literasi halal di kalangan Generasi Milenial, dengan harapan dapat mempromosikan niat pembelian kosmetik halal di pasar Indonesia yang terus berkembang. Keterbatasan penelitian ini melibatkan variasi karakteristik responden dan menunjukkan bahwa ukuran sampel yang lebih besar mungkin menghasilkan hasil yang berbeda. Temuan ini penting bagi manajer industri kosmetik untuk mengembangkan strategi yang tepat guna menjangkau konsumen Muslim. Penelitian ini memberikan wawasan tentang dampak komitmen keagamaan, efikasi diri, dan literasi halal terhadap sikap konsumen di pasar yang berkembang, membantu manajer pemasaran mengembangkan kampanye iklan yang lebih efektif.

Referensi

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, And Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Aisyah, M. (2016). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products In Indonesia. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 9(1), 125–142.
- Al Mamun, A., Masud, M. M., Fazal, S. A., & Muniady, R. (2019). Green Vehicle Adoption Behavior Among Low-Income Households: Evidence from Coastal Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(26), 27305–27318. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-05908-2>
- Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Ahmad, G., Thurasamy, R., & Fazal, S. (2018). Recycling Intention and Behavior among Low-Income Households. *Sustainability*, 10(7), 2407. <https://doi.org/10.3390/su10072407>
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely A Habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198.

- Ariffin, S. K., Azra, W. F., Wahid, N. A., & Nee, G. Y. (2019). Investigating The Factors Affecting Purchase Intention of Muslim Women Towards Halal Cosmetics. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2s), 78–105.
- Ashraf, M. A. (2019). Islamic Marketing and Consumer Behavior Toward Halal Food Purchase in Bangladesh: An Analysis Using SEM. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893–910.
- Bhutto, M. Y., Liu, X., Soomro, Y. A., Ertz, M., & Baeshen, Y. (2020). Adoption of Energy-Efficient Home Appliances: Extending the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(1), 250. <https://doi.org/10.3390/su13010250>
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2014). The Effect of Religious Commitment on Halal Brand Relationship and Purchase Intention. *The International Journal's Research Journal of Economics and Business Studies*, 3(4), 14–19.
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase Intention Of “Halal” Brands in India: The Mediating Effect of Attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hackett, C. M. S. , M. P. , V. S. , P. C. , D. M., and S. K. (2017). The Changing Global Religious Landscape. www.Pewforum.Org/2017/04/05/the-Changing-Global-Religious-Landscape.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. in *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 21(1).
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products in The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7.
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim Consumers' Purchase Behavior Towards Halal Cosmetic Products in Malaysia. *Management Science Letters*, 1305–1318. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ireland, J., & Abdollah Rajabzadeh, S. (2011). UAE Consumer Concerns About Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274–283. <https://doi.org/10.1108/17590831111164796>

- Ishak, S., Che Omar, A. R., Khalid, K., Ab. Ghafar, I. S., & Hussain, M. Y. (2019). Cosmetics Purchase Behavior of Educated Millennial Muslim Females. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1055–1071. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0014>
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why Are We Eating Halal—Using The Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption Among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608–612.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022a). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0175>
- Liu, J., Zhu, Y., Serapio, M. G., & Cavusgil, S. T. (2019). The New Generation of Millennial Entrepreneurs: A Review and Call For Research. *International Business Review*, 28(5), 1015–1018.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z., & Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y Consumers' Intention to Purchase Halal Food in Malaysia: A PLS-SEM Approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. (2021). Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis. *Cosmetics*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Parvin Hosseini, S. M., Mirzaei, M., & Iranmanesh, M. (2019). Determinants of Muslims' Willingness to Pay for Halal Certified Food. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1225–1243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0043>
- Shahid, S., Ahmed, F., & Hasan, U. (2018). A Qualitative Investigation Into Consumption of Halal Cosmetic Products: The Evidence from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484–503. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0009>
- Solman, P. (2018). Why The New Global Wealth of Educated Women Spurs Backlash. *PBS NewsHour*.
- Teng, P. K., Jamaliah, W. W., & Jusoh, W. J. W. (2013). Investigating Students Awareness and Usage Intention Towards Halal Labelled Cosmetics and Personal Care Products in Malaysia. *4th International Conference on Business and Economic Research (4th ICBER 2013), Indonesia: Bandung*.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions And Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42.

<https://doi.org/10.1108/1759083111115222>World Population Review, W. P. (2022). *Muslim population by country 2021*.