

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN PERILAKU TERENCANA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK *SUSTAINABLE HALAL BEUATY*

**(Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Keislaman
Universitas Trunojoyo Madura)**

Nailul Khomsiyah¹, Firman Setiawan²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty pada mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Sedangkan untuk metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty, hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung $1,588 < 1,96$ dan nilai signifikan $0,113 > 0,05$, sikap (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty, hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung $4,387 > 1,96$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, norma subjektif (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung $1,511 < 1,96$ dan nilai signifikan $0,131 > 0,05$, kontrol perilaku (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty, hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung $4,489 > 1,96$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan kesadaran halal melalui sikap (H5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty, hal ini ditunjukkan dari nilai $6,015 > 1,96$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Kesadaran halal, perilaku terencana, minat pembelian, sustainable halal beauty.*

Abstract

This study aims to determine the effect of halal awareness, attitudes, subjective norms and behavioral control on the intention to purchase sustainable halal beauty products among students of the Islamic Faculty of Trunojoyo University, Madura. Data collection techniques in this study using questionnaires. Meanwhile, the research method uses quantitative research with data analysis techniques using

¹ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

² Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: khomsiyahnailul@gmail.com

firman.setiawan@trunojoyo.ac.id

SEM-PLS. The results of this study indicate that the variable halal awareness (X1) has a negative and insignificant effect on the intention to purchase sustainable halal beauty products, this is shown from the t-count value of 1.588 < 1.96 and a significant value of 0.113 > 0.05, attitude (X2) has a positive and significant effect on the intention to purchase sustainable halal beauty products, this is shown from the t-count value of 4.387 > 1.96 and a significant value of 0.000 < 0.05, subjective norm (X3) has a negative and insignificant effect, this is shown from t-count value 1.511 < 1.96 and significant value 0.131 > 0.05, behavioral control (X4) has a positive and significant effect on interest in buying sustainable halal beauty products, this is shown from the t-count value 4.489 > 1.96 and the value significant 0.000 < 0.05, and halal awareness through attitude (H5) has a positive and significant effect on the intention to buy sustainable halal beauty products, this is shown from the value of 6.015 > 1.96 and a significant value an 0.000 < 0.05.

Keywords: Halal awareness, planned behavior, purchase intention, sustainable halal beauty.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini produk kecantikan atau biasa dikenal kosmetik di Indonesia cukup menjadi pemeran utama dalam dunia industri, karena berkembangannya yang sangat pesat dan semakin melimpahnya produk kecantikan yang di sebabkan oleh antusias konsumen terhadap kosmetik kecantikan, karena pada saat ini penting dan wajib dimiliki baik dari kalangan pria maupun wanita (Amala dkk, 2021). Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2022 Indonesia merupakan Negara dengan populasi sebanyak 275.773,8 juta jiwa dengan 86,93% beragama Islam, tentu produk kosmetik kecantikan yang berlabel halal menjadi pilihan yang sangat di prioritaskan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen terutama wanita muslim (Anon t.t.-a). Negara Indonesia mayoritas beragama Islam dimana produk kecantikan halal dan status halal menjadi pilihan yang sangat di prioritaskan dan bersifat sensitif, karena sudah diyakini aman dan mengandung bahan yang alami, produk kecantikan halal juga aman digunakan secara berkepanjangan.

Menggunakan kosmetik bisa menjadi haram apabila bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut najis seperti ada turunan hewan, unsur babi, plasenta, gelatin, ataupun bahan apapun yang dirasa haram dan tidak boleh digunakan (Rohmatun & Dewi, 2017). Maka dari itu, bahan yang terkandung dalam produk kecantikan harus diperhatikan dengan benar, karena produk kosmetik bisa dikatakan halal apabila bahan baku dan proses produksinya benar (Septiani & Indraswari, 2019). Hal tersebut sesuai dengan perintah konsumsi halal yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” Q.S. Al-Baqarah (2):168.(Anon t.t.-c) ayat tersebut sudah menerangkan jelas terkait perintah untuk mengkosumsi makanan yang baik dan juga halal yang ada di bumi. Perintah tersebut tidak hanya merujuk pada sesuatu yang kita makan saja akan tetapi yang dikonsumsi manusia secara keseluruhan baik yang digunakan harus halal begitu juga dengan kosmetik (Nugroho dkk, 2019).

Seiring berjalannya waktu dan industri kosmetik juga semakin menjamur, tentunya tingkat daya saing semakin tinggi. Maka dari itu, adaptasi dan invoasi baru perlu dilakukan. Peluang inovasi tersebut membuat perusahaan kosmetik menghadirkan konsep baru yakni *sustainable beauty* atau sebagian orang juga mengenal dengan sebutan *green cosmetic* dengan tema cantik berkelanjutan tersebut menghadirkan produk yang memiliki ciri khas dengan berbahan dasar alami, terhindar dari bahan kimia dengan *packaging* ramah lingkungan, produk kecantikan ini lebih mengutamakan kelestarian lingkungan. Seiring berjalannya waktu dan industri kosmetik juga semakin menjamur, tentunya tingkat daya saing semakin tinggi. Maka dari itu, adaptasi dan invoasi baru perlu dilakukan. Peluang inovasi tersebut membuat perusahaan kosmetik menghadirkan konsep baru yakni *sustainable beauty* atau sebagian orang juga mengenal dengan sebutan *green cosmetic* dengan tema cantik berkelanjutan tersebut menghadirkan produk yang memiliki ciri khas dengan berbahan dasar alami, terhindar dari bahan kimia dengan *packaging* ramah lingkungan.

Pada dasarnya mengkonsumsi produk halal merupakan perintah dari Allah SWT, begitupun produk kecantikan halal yang aman digunakan dalam waktu berkepanjangan dalam artian tidak merugikan diri sendiri dan aman bagi bumi atau istilah barunya yakni *sustainable halal beauty*. Hal tersebut pastinya menjadi faktor konsumen dalam minat untuk membeli suatu produk kecantikan. Pembelian kosmetik tidak serta merta diambil hanya dengan keegoisan semata, apabila seorang ingin membeli kosmetik tetapi tidak memiliki pengetahuan yang cukup dan hanya mengandalkan kamanjuran tanpa memperdulikan efek samping dan bahan yang terkandung di dalamnya maka akan berdampak buruk. Secara teoretis dengan pendekatan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), minat dipengaruhi oleh 3 variabel yang menjelaskan bahwa setiap perilaku manusia timbul karena adanya niat berperilaku yakni: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*behavior control*).

Konsep *Theory of planned behavior* di dalam beberapa penelitian sebelumnya sudah dilakukan peluasan, diantaranya diperluas dengan variabel kesadaran beragama, identitas agama, religiusitas dsb. Dalam hal ini peneliti mencoba memperluas teori perilaku terencana (TPB) Dengan variabel kesadaran halal dengan objek mahasiswa Fakultas Keislaman dengan judul. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel kesadaran halal, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*, juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Reza Riski Nur Ikhsan dan Sukardi dengan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (Ikhsan & Sukardi, 2020).

KAJIAN LITERATUR

Kesadaran Halal

Definisi halal secara bahasa arab artinya diperbolehkan, bermanfaat dan sah menurut hukum Islam, sedangkan secara etimologi adalah suatu hal yang bebas dan diperbolehkan untuk dilakukan dan menurut ensiklopedi hukum Islam menyatakan bahwa halal artinya sesuatu yang ketika dilakukan tidak menyebabkan dosa. Kehalalan sesuatu yang dikonsumsi itu sangat berpengaruh bagi keimanan dan, muslim yang baik akan menghindari sesuatu yang diharamkan baginya begitupun sebaliknya (Sarwat, 2014:2). Konsumsi halal sangat dianjurkan bagi umat muslim. Hal tersebut banyak tercantum dalam Al-Qur'an salah satunya yakni dalam Q.S. Al-Baqarah (2):168.

Definisi kesadaran halal secara etimologi adalah suatu bentuk pemahan umat muslim sebelum melakukan tindakan secara sadar, sehingga selalu memprioritaskan produk halal karena selalu memegang teguh pada konsep halal dan proses halal. Kesadaran halal yakni ummat Islam yang paham mengenai masalah yang berkaitan dengan konsep halal (Hamdani dkk, 2021:198–212). Adapun indikator dari kesadaran halal yakni halal merupakan kewajiban Agama, pentingnya keamanan dan kebersihan.

Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori tindakan beralasan awalnya digunakan untuk memprediksi tingkah laku seseorang, yang kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Ajzen. Alasan mengapa diperluas dan dimodifikasi karena teori sebelumnya hanya berfokus kepada tindakan yang ada di dalam kesadaran individu. Hal tersebut dirasa tidak sesuai untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh diri sendiri, seperti faktor dorongan dari luar dan lingkungan sekitar, sehingga hal tersebut

mampu memberikan efek yang dapat menghambat maupun mendorong seseorang untuk mewujudkan niat dalam berperilaku (Indrayanti, Iskandar 2020). Menurut Ajzen jika seorang sudah memiliki niat maka artinya seseorang tersebut sudah siap untuk melakukan perilaku tertentu (Felya & Budiono, 2020). Perilaku terencana menjelaskan bahwa niat berarti keinginan seseorang yang digambarkan untuk menetapkan suatu perilaku tertentu dan niat seseorang dipengaruhi oleh tiga perilaku yaitu; sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Hutabarat, 2020).

1) Sikap

Sikap secara etimologi adalah bentuk emosi diri, perasaan suka dan pikiran seseorang yang mengarah kepada tindakan yang cenderung bersifat positif atau negatif yang timbul akibat adanya objek, situasi tertentu (Samodra, Ratnasari 2020; Susanto, Sahetapy 2021; Witriyana dkk 2019). Jadi, jika seseorang sudah memiliki pandangan positif terhadap suatu objek, maka semakin besar kemungkinan seseorang tersebut akan terlibat terhadap perilaku tersebut. Adapun indikator sikap yakni yang menggambarkan perasaan seseorang seperti senang, nyaman dll (Binalay dkk, 2016; Indrayanti & Iskandar, 2020).

2) Norma Subjektif

Norma subjektif adalah pandangan seseorang yang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan sesuatu yang sudah dipertimbangkan, disebabkan oleh kepercayaan-kepercayaan orang lain yang berada di sekitarnya (Hutabarat 2020). Lingkungan sosial, keluarga, teman dan sahabat memiliki peran utama untuk membentuk norma subjektif, karena norma subjektif merupakan tingkah laku seseorang yang timbul akibat dorongan sosial yang secara sadar dapat mempengaruhi niat berperilaku seseorang (Pangestika & Prasastyo, 2017). Norma subjektif memiliki dua komponen yakni; keyakinan norma (*normative beliefs*), dan motivasi untuk memenuhi (*motivation to comply*) Adapun indikator norma subjektif yakni dorongan dari lingkungan sekitar seperti, orang tua, teman, pacar, media sosial dll (Binalay dkk, 2016).

3) Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku secara bahasa artinya mengendalikan perilaku. Kontrol perilaku mengarah kepada kemudahan dan kesulitan seseorang dalam berperilaku yang menarik dan tingkat pencapaian tujuan dari perilaku seseorang (Hutabarat, 2020). Salah satu faktor yang mendukung

pengendalian kontrol perilaku yakni kepercayaan yang diperoleh dari perilaku kejadian di masalah, informasi yang di dapatkan dari orang sekitar terkait perilaku tertentu, dan beberapa faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Adapun indikator untuk membentuk kontrol perilaku adalah kemampuan (sulit/ mudah) konsumen untuk melakukan pembelian produk, hal tersebut mencakup pengetahuan, uang, yakin dan percaya diri, kecenderungan (Seni & Ratnadi 2017).

Minat Pembelian

Minat secara bahasa berarti kecenderungan. Sedangkan secara istilah adalah kecenderungan jiwa yang menjurus kepada suatu hal yang berharga dan dibutuhkan oleh individu (Maesaroh, 2013). Menurut Assael minat beli adalah kesudian atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dimana proses sebelum membeli itu melibatkan penelusuran informasi dan pertimbangan yang berkaitan dengan pembelian merek atau produk tertentu yang akan diambil. Menurut Kurniawan minat beli adalah suatu proses yang dilakukan sebelum benar-benar melakukan suatu tindakan keputusan pembelian (Ibnunas & Harjawati, 2021; Samuel & Lianto, 2014).

Menurut beberapa penelitian ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yakni: (Ibnunas & Harjawati, 2021; Septiani & Indraswari, 2019)

- a) Faktor individu, keinginan diri sendiri biasanya timbul sesuai kepribadian individu dan juga untuk memenuhi kebutuhan.
- b) Faktor dari luar atau lingkungan, lingkungan sosial dan dorongan dari luar sangat berpengaruh seperti keluarga, teman dsb.
- c) Faktor usia dan jenis kelamin, tentunya setiap perbedaan umur seseorang yang masih anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua akan memiliki minat yang berbeda terhadap suatu objek baik itu barang maupun objek lainnya. Begitu juga dengan jenis kelamin, yang artinya wanita dan pria tidak akan memiliki minat yang sama contohnya; belanja kebutuhan sehari-hari.

Sustainable Halal Beauty

Definisi *sustainable beauty* gerakan aksi yang berhubungan dengan *skincare* atau kosmetik yang mengedepankan kelestarian lingkungan dengan konsep berkelanjutan aman bagi makhluk hidup dan ramah

lingkungan (Anon t.t.-b). Sedangkan *halal beauty* adalah produk kecantikan yang dalam proses pembuatannya maupun bahan-bahan yang terkandung didalamnya tidak ada unsur haram. Kemudian penulis berinisiatif untuk menggabungkan kedua istilah tersebut menjadi satu, sehingga menjadi *sustainable halal beauty*. Istilah ini penulis kembangkan dari teori sebelumnya yakni *sustainable beauty* dan juga *halal beauty*, melihat sudah banyak produk kecantikan halal yang menyandang konsep *sustainable beauty*, dan beberapa produk yang sudah menyandang konsep *sustainable halal beauty* adalah Wardah, Emina, Oriflame, Avoskin, Maybelline dll.

Hipotesis

- 1) H1: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

Alasan penulis mengajukan H1 karena sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Khodijah Sara dkk (2022) terkait kesadaran halal terhadap minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Sara, dkk 2022). Selain itu juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hamdani (2021), yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Endang Riyani tahun 2020 di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung menunjukkan adanya pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk kosmetik (Endang, 2020:75; Hamdani, dkk. 2021).

- 2) H2: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

Alasan penulis mengajukan H2 karena sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh F. Purwantini dan L.E Triplupi (2021) Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew Gustnest Binalay dkk (2017) Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli (Binalay dkk, 2016; Purwantini & Tripalupi 2021).

- 3) H3: Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

Alasan penulis mengajukan H3 karena sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrew Gustnest Binalay dkk (2017) Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif merupakan variabel kedua setelah sikap yang paling

mempengaruhi terhadap minat beli. Penelitian lain juga dilakukan oleh Yuwinda Witriyana dkk (2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk.

- 4) H4: Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

Alasan penulis mengajukan H3 karena sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ani Nurul Imtihana (2022) Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

- 5) H5: Kesadaran halal melalui sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

Alasan peneliti mengajukan hipotesisi H5 karena sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kirana Windi Sukma dan Ibnu Widiyanto (2015) menunjukkan bahwa kesadaran halal melalui sikap berpengaruh terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS. Jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang di dominasi oleh angka, mulai dari data yang dikumpulkan, penafsiran terhadap data dan hasil dari data tersebut. Kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diambil datanya. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura berjumlah 1.552 mahasiswa.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakter sesuai dengan ketentuan populasi (Siyoto & Sodik, 2015:64) Untuk mendapatkan sampel pada penelitian kali ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria reponden yang diinginkan adalah mahasiswa Fakultas Keislaman yang berjenis kelamin perempuan dan pernah menggunakan produk kecantikan halal berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan standar errornya 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1.552}{1 + 1.552(0,1)^2} = \frac{1.552}{16,52} = 93,94$$

Jika dibulatkan menjadi 94 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Sem-pls adalah jenis analisis statistik yang sifatnya multivariate dan tidak memerlukan asumsi kenormalan data, informasi yang di dapatkan lebih mudah dan hasilnya sangat relevan dan juga tidak membutuhkan sampel yang besar, kira-kira 30-100 itu sudah bisa dianalisis menggunakan SEM-PLS. Dalam SEM-PLS terdapat dua model, ada *Outer Model* (model pengukuran) yang digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam membentuk model dan *Inner Model* (model struktural) yang secara keseluruhan digunakan untuk mengetahui apakah model yang di kembangkan sudah sesuai dengan fakta yang ada di lapangan/ tidak.

1. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)
 - a. Uji Validitas Konvergen, berpatokan pada Outer loadings $> 0,5$ dan AVE $> 0,5$.
 - b. Uji Validitas Diskriminan, dengan melihat *cross loading* korelasi variabel pada setiap indikator yang bersangkutan nilainya lebih tinggi tetapi kecil pada variabel lainnya dan *forrell larcker criterion* membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE nilainya harus lebih tinggi dengan variabel lainnya, nilai yang berbentuk diagonal lebih tinggi dari nilai korelasi variabel laten yang lain.
 - c. Uji Realibilitas, berpatokan pada nilai Composite reliability dan Cronbach alpha, kriteria nilainya sama-sama $> 0,7$
2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)
 - a. R-Square (R^2), Kriteria nilai r-square ada tiga 0,75 artinya kuat, 0,50 artinya moderat, dan 0,25 artinya lemah.
 - b. Q-Square (Q^2), untuk mengukur seberapa relevannya observasi yang dihasilkan. Kriteria nilaiya > 0 .
 - c. Effect Size (F^2), Kriteria nilainya 0,02 artinya lemah, 0,15 artinya medium dan 0,35 artinya besar.
 - d. Goodness Of Fit (GOF), dengan melihat nilai SRMR $> 0,12$ buruk, 0,12-0,08 medium fit dan $< 0,08$ good fit.
 - e. Hipotesis, berpatokan pada nilai bootstrapping pengujian dapat diterima dan dianggap signifikan apabila tingkat signifikan $> 1,96$ dan nilai p value $< 0,05$.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel. 1 Nilai Factor Loading

Indikator	Factor Loading	Keterangan
X1.1	0,909	Valid
X1.2	0,809	Valid

X1.3	0,882	Valid
X1.4	0,905	Valid
X2.1	0,829	Valid
X2.2	0,890	Valid
X2.3	0,900	Valid
X3.1	0,759	Valid
X3.2	0,924	Valid
X3.3	0,890	Valid
X3.4	0,881	Valid
X3.5	0,794	Valid
X4.1	0,810	Valid
X4.2	0,827	Valid
X4.3	0,845	Valid
X4.4	0,578	Valid
Y1.1	0,835	Valid
Y1.2	0,625	Valid
Y1.3	0,831	Valid
Y1.4	0,757	Valid

Tabel 1 menjelaskan bahwa nilai pada setiap indikator $> 0,5$ yang artinya valid dan memenuhi validitas konvergen.

Tabel. 2 Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Kesadaran Halal	0,770	Valid
Sikap	0,763	Valid
Norma Subjektif	0,726	Valid
Kontrol Perilaku	0,597	Valid
Minat Pembelian	0,588	Valid

Tabel 2 menjelaskan bahwa keseluruhan variabel diatas memiliki nilai $> 0,5$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keseluruhan variabel yang dihasilkan dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen.

2. Uji Reliabilitas

Tabel. 3 Construct Reliability and Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Kesadaran Halal	0,930	0,901
Sikap	0,853	0,766
Norma Subjektif	0,849	0,762
Kontrol Perilaku	0,929	0,911
Minat Pembelian	0,906	0,844

Tabel 3 menjelaskan bahwa semua variabel diatas menghasilkan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih dari $> 0,7$. Kesimpulannya semua konstruk pada tabel diatas dinyatakan reliabel atau handal.

3. R- Square

Tabel. 4 Nilai R²

Variabel	R-Square	Keterangan
Minat Pembelian	0,473	Moderat

Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai yang dihasilkan R- square 0,473 memiliki arti bahwa minat pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel eksogennya sebesar 0,473 atau 47,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Nilai tersebut masuk ke dalam kriteria moderat yang artinya hasil perhitungan R- square sifatnya pertengahan karena nilai yang di hasilkan masuk kriteria 0,50 yang artinya model masih dapat diterima.

4. Goodness Of Fit

Tabel 4 Nilai SRMR

SRMR	Kategori
0,093	Medium Fit

Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai SRMR yang dihasilkan adalah 0,093 yang artinya marginal fit atau kesesuaian model sudah baik dan dapat diterima.

5. Hipotesis

	O	T- Statistik	P Value	Keterangan
X1 → Y	-0,174	1,588	0,113	Ditolak
X2 → Y	0,436	4,387	0,000	Diterima
X3 → Y	0,114	1,511	0,131	Ditolak
X4 → Y	0,403	4,489	0,000	Diterima

X1 → X2 → Y	0,455	6,015	0,000	Diterima
----------------	-------	-------	-------	----------

- 1) Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk kesadaran halal memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dengan konstruk minat pembelian produk *sustainable halal beauty*, Dapat dilihat dengan nilai original sampel -0,174 dengan t-hitung sebesar 1,588 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p values 0,113 lebih besar dari 0,05. Faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk *sustainable halal beauty* mahasiswa Fakultas Keislaman tidak dilihat dari kesadaran halal.

- 2) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konstruk minat pembelian produk *sustainable halal beauty* pada mahasiswa Fakultas Kesilaman, Pernyataan sesuai dengan kriteria nilai yang dijadikan acuan untuk memenuhi hipotesis, dimana nilai t-hitung pada konstruk sikap terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty* sebesar 4,837 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, dan nilai pada p values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya apabila sikap ditingkatkan, maka minat pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika sikap menurun maka minat pembelian juga menurun. Sehingga dapat dikatakan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

- 3) Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap konstruk minat pembelian produk *sustainable halal beauty*, Dengan nilai t-hitung sebesar 1,511 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p values 0,131 lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa pengaruh atau dorongan-dorongan dari orang tua, teman, media sosial tidak mempengaruhi minat pembelian produk *sustainable halal beauty* pada mahasiswa Fakultas Keislaman.

- 4) Kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

minat pembelian produk *sustainable halal beauty*, dimana nilai t-hitung pada konstruk sikap terhadap minat pembelian produk *sustainable beauty* sebesar 4,489 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, dan nilai pada p values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti apabila mahasiswa Fakultas Keislaman sudah merasa yakin dan memiliki pengetahuan yang cukup sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk maka peluang dan kesempatan untuk memiliki produk yang sudah menyanggah konsep *sustainable halal beauty* akan tercapai.

- 5) Kesadaran halal melalui sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk kesadaran halal melalui sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konstruk minat pembelian produk *sustainable halal beauty*, dimana nilai t-hitung pada konstruk kesadaran halal melalui sikap terhadap minat pembelian produk *sustainable beauty* sebesar 6,015 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, dan nilai pada p values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sikap sifatnya mutlak berfungsi untuk memediasi variabel kesadaran halal terhadap minat beli, jadi sikap berperan sebagai intervening pada pengaruh kesadaran halal terhadap minat.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Konstruk kesadaran halal terhadap minat pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*. 2) Konstruk sikap terhadap minat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*. 3) Konstruk norma subjektif berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*. 4) Konstruk kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*. 5) Konstruk kesadaran halal melalui sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran melalui sikap memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk *sustainable halal beauty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amala, Supita, Budimansyah Budimansyah, dan Vicky F. Sanjaya. 2021. "Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung)." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2(2):127-42. doi: 10.24042/revenue.v2i2.9622.
- Anon. t.t.-a. "Badan Pusat Statistik." Diambil 20 November 2022 (<https://www.bps.go.id/>).
- Anon. t.t.-b. "Mengenal Sustainable Beauty dan Tips Menerapkannya." Diambil 20 November 2022 (<https://www.klikdokter.com/info-sehat/kulit/mengenal-sustainable-beauty-dan-tips-menerapkannya>).
- Anon. t.t.-c. "Surah Al-Baqarah - سُورَةُ الْبَقَرَةِ | Qur'an Kemenag." Diambil 19 Oktober 2022 (<https://quran.kemenag.go.id/surah/2>).
- Binalay, A. G., S. L. Mandey, dan C. M. O. Mintardjo. 2016. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado." 4(1):12.
- Bunga Permata Samodra, -, dan - Ririn Tri Ratnasari. 2020. "Pengaruh Sikap Pada Iklan Kosmetik Halal Wardah Terhadap Niat Berperilaku." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 7(8):1566-71.
- Endang, Riyani. 2020. "PENGARUH KESADARAN HALAL, ISLAMIC BRANDING DAN PRODUCT INGREDIENTS TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK DAN TOILETERS (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia)." Undergraduate, UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Felya, Felya, dan Herlina Budiono. 2020. "Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2(1):131. doi: 10.24912/jmk.v2i1.7453.
- Hamdani, Ahmad, Nurma Sari, dan Khairil Umuri. 2021. "Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk kentucky fried chicken (KFC)." *Al-Buhuts* 17(2):198-212. doi: 10.30603/ab.v17i2.2305.
- Hutabarat, Zoel. 2020. "Pengaruh Theory of Planned Behavior Terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa Di Tangerang." *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen* 12(2):159-74. doi: 10.31937/manajemen.v12i2.1629.
- Ibnunas, Bintang Ghaliyan, dan Tri Harjawati. 2021. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)* 1(2):117-25. doi: 10.32493/jmw.v1i2.10105.

- Ikhsan, Reza Rizki Nur, dan Sukardi Sukardi. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 11(1):49-55. doi: 10.36982/jiegmk.v11i1.1061.
- Indrayanti, Wiwin, dan Deden Dinar Iskandar. 2020. "Teori Perilaku Terencana dan Minat Wirausaha Pemuda di Kabupaten Tegal." *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(1). doi: 10.24269/asset.v3i1.2673.
- MA, Ahmad Sarwat Lc. 2014. *Halal atau Haram? Kejelasan Menuju Keberkahan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Maesaroh, Siti. 2013. "PERANAN METODE PEMBELAJARAN TERHADAP MINAT DAN PRESTASI BELAJAR PENDIDIKAN AGAMA ISLAM." *Jurnal Kependidikan* 1(1):150-68. doi: 10.24090/jk.v1i1.536.
- Nugroho, Anton Priyo, Dzulfikar Izzat, dan Wuri Suhasti. 2019. "Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal: Perluasan Theory of Planned Behavior." *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 2(2):89. doi: 10.12928/ijiefb.v2i2.921.
- Pangestika, Sherly, dan Klemens Wedanaji Prasastyo. 2017. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Untuk Membeli Apartemen di DKI Jakarta." 19(1):7.
- Purwantini, Fitria, dan Lulup Endah Tripalupi. 2021. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli." *Bisma: Jurnal Manajemen* 7(1):48. doi: 10.23887/bjm.v7i1.29201.
- Rohmatun, Karina Indah, dan Citra Kusuma Dewi. 2017. "Pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap niat beli pada kosmetik halal melalui sikap." *Journal Ecodemica* 1(1):27-35.
- Sara, Siti Khodijah, Rabya Mulyawati Ahmad, dan Fajeri Arkiang. 2022. "Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4(1):21-37. doi: 10.47435/asy-syarikah.v4i1.820.
- Semuel, Hatane, dan Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisi eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya." 8(1):47-54.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, dan Ni Made Dwi Ratnadi. 2017. "Theory Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6(12):4043. doi: 10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01.
- Septiani, Stevia, dan Retno Indraswari. 2019. "Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota

Nailul Khomsiyah dan Firman Setiawan: Pengaruh Kesadaran Halal dan Perilaku Terencana Terhadap Minat Pembelian Produk *Sustainable Halal Beauty* (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura)

Bogor." *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 9(1):59-73. doi: 10.29244/jmo.v1i1.25370.

Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. 2015. *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.

Susanto, Ricky Kurniawan, dan Wilma Laura Sahetapy. 2021. "PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP MINAT BELI PRODUK LEVI'S PADA GENERASI MILENIAL." *Agora* 9(2).

Witriyana, Yuwinda, Ikhwan Faisal, dan Ahmad Rifani. 2019. "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli produk secara online di Shopee." *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 2(1):39-52.