

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI HALAL PADA PRODUK KOSMETIK DI KALANGAN GENERASI Z

Habibillah Hakiki, Anita Priantina

Institut Agama Islam Tazkia, Indonesia

Email: habibillahhakiki@gmail.com, anitaprianina@tazkia.ac.id

Abstract: *The aim of this study is to analyse the influence of attitudes, subjective norms and religiosity on halal preferences for cosmetic products, with a focus on Generation Z. Using a quantitative method with an SEM-PLS approach, this study collected primary data from Generation Z respondents who purchased halal cosmetic products. The analysis shows that attitudes, subjective norms and religiosity together have a significant influence on halal preferences, allowing a deeper understanding of the factors that influence purchasing decisions in this context. The findings of this study provide valuable insights for marketers of halal cosmetic products to develop more targeted and effective marketing strategies to reach Generation Z consumers. Nevertheless, this study has limitations, such as geographical restrictions and not taking into account certain external variables. Therefore, it is recommended for future research to expand the scope and consider additional external factors. To summarise, this study should provide a basis for developing smarter marketing strategies that address halal preferences in cosmetic products in the digital age.*

Keywords: *Attitudes, Subjective Norms, Religiosity, Halal Preference*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak sikap, norma subjektif, dan religiusitas terhadap preferensi halal pada produk kosmetik, dengan fokus pada kelompok Generasi Z. Melalui metode kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS, penelitian ini mengumpulkan data primer dari responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik halal. Analisis menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap preferensi halal, memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks ini. Hasil penelitian ini memberikan pandangan yang berharga bagi pemasar produk kosmetik halal untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif dalam menjangkau konsumen Generasi Z. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti batasan geografis dan ketidakpertimbangan variabel eksternal tertentu. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan dan mempertimbangkan faktor eksternal tambahan. Kesimpulannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih cerdas dan responsif terhadap preferensi halal pada produk kosmetik di era digital.*

Kata Kunci: *Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, Preferensi Halal*

A. PENDAHULUAN

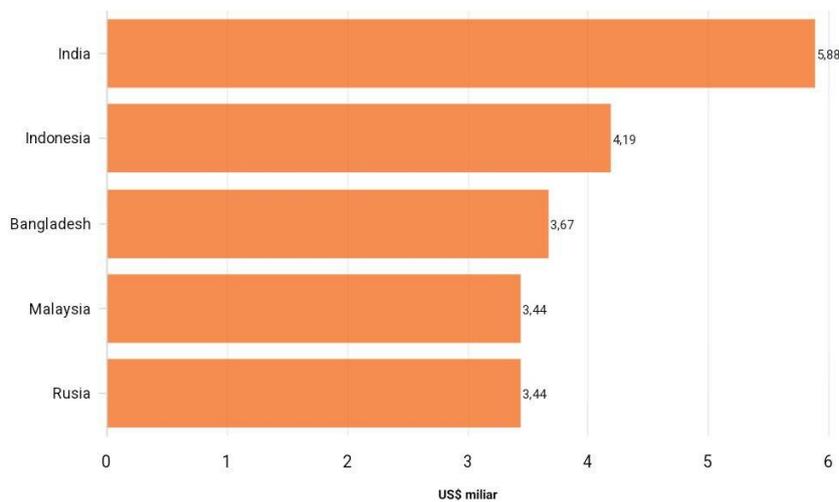
Memilih untuk mengonsumsi produk halal merupakan hak dan kewajiban mendasar bagi setiap individu muslim. Konsumen yang teliti lebih suka produk yang memiliki jaminan status halal, yang biasanya dinyatakan dengan adanya label sertifikasi halal. Fungsi label sertifikasi ini mencakup perlindungan lokal, memberikan keyakinan kepada konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan produk, dan sekaligus meningkatkan daya saing produk tersebut.¹ Kehadiran label sertifikasi halal menunjukkan bahwa dalam proses produksi, bahan-

¹Agus Susetyohadi et al., "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021), hlm. 285–92.

bahan yang terkandung dalam produk telah melewati uji dan bebas dari substansi yang dilarang. Label sertifikasi halal pada produk pangan atau kosmetik menjadi suatu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu, produsen yang menambahkan label sertifikasi halal pada kemasan produknya berkewajiban untuk memastikan kehalalan produk mereka.

Sebagai negara dengan lebih dari 200 juta (86,7%) penduduk menganut agama Islam, dapat dikatakan Indonesia adalah pasar yang potensial bagi produk halal.² Salah satunya produk kosmetik halal, kosmetik halal muncul sebagai respon terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk dan meningkatnya permintaan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik telah menyaksikan pertumbuhan signifikan di pasar produk halal, dikutip dari databox, data terupdate yaitu 2020 Indonesia merupakan negara konsumen kosmetik halal terbesar ke 2 di Dunia, hal itu juga didorong oleh kebutuhan konsumen yang semakin meningkat untuk memastikan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan ketentuan agama Islam.

Gambar 1. Negara konsumen kosmetik halal



Sumber: Dinar Standard (2021)

Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia secara keseluruhan sangat kuat, Indonesia juga menjadi salah satu negara pengguna kosmetik halal terbesar di dunia setelah India. Pengguna kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS. Dalam 10 hingga 15 tahun mendatang, Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar produk kecantikan terbesar ke-5 di dunia. Pemerintah juga mendorong program subsidi impor 35% di industri kecantikan pada tahun 2022.³ Pulau Jawa dan Sumatera adalah dua pulau dengan populasi terbesar di Indonesia yang mana kedua pulau ini dapat mempengaruhi statistik pertumbuhan pasar

²Herlina Yustati et al., "Herlina Yustati Dan Disfa Lidian Handayani Strategi Perbankan Syariah Dalam Menyokong Indonesia Strategi Perbankan Syariah Dalam Menyokong Indonesia Menjadi Trend Setter Industri Halal," 2017, <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah->.

³ *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat.* (2022, May 15). GoodStats.

kosmetik di Indonesia, maka dari itu penelitian ini mengambil objek dari Generasi Z pulau Jawa dan Sumatera.

Hasil dari penelitian Rachmawati & Putriana (2023), terdapat peningkatan kesadaran masyarakat untuk melakukan pengecekan kandungan kosmetik sebesar 4% dan pengecekan pada website BPOM sebesar 93%⁴, dapat disimpulkan kesadaran masyarakat mengenai keamanan penggunaan kosmetika telah meningkat seiring munculnya berbagai kasus dampak berbahaya dari penggunaan produk tersebut. Namun, disayangkan bahwa kesadaran masyarakat Muslim terhadap kehalalan kosmetika masih tergolong rendah.⁵ Meskipun kosmetika tidak dikonsumsi atau dimasukkan ke dalam tubuh, kehalalan kosmetika masih dianggap kurang diperhatikan oleh sebagian besar masyarakat Muslim. Produk kosmetika dihubungkan dengan aspek kebersihan atau najis, karena penggunaannya pada badan atau kulit. Ketidakhati-hatian dalam memilih kosmetika dapat mengakibatkan tubuh atau kulit menjadi najis, terutama jika produk tersebut mengandung bahan-bahan haram, seperti sodium heparin yang berasal dari hewan babi dan dapat ditemukan dalam beberapa produk krim nutrisi kulit dan krim anti jerawat.

Halal merupakan sesuatu yang apabila digunakan dan dikonsumsi tidak mengakibatkan dosa.⁶ Memilih untuk mengonsumsi produk yang memenuhi standar halal bukan sekadar pilihan, melainkan merupakan hak dan kewajiban fundamental bagi setiap individu, terutama bagi mereka yang mengikuti ajaran agama Islam. Konsumen yang cerdas cenderung lebih menyukai produk yang dapat memberikan jaminan status halal, yang biasanya tercermin dalam keberadaan label sertifikasi halal. Fungsi label sertifikasi ini bukan hanya sebagai bentuk perlindungan lokal, tetapi juga sebagai mekanisme yang memberikan keyakinan kepada konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan produk, sekaligus meningkatkan daya saing produk tersebut⁷. Kehadiran label sertifikasi halal menjadi indikator bahwa dalam proses produksi, komposisi zat dalam produk telah melewati serangkaian uji dan terbebas dari bahan-bahan yang dilarang. Khususnya pada produk pangan, label sertifikasi halal memiliki peranan yang sangat vital dan perlu diperhatikan dengan seksama. Oleh karena itu, produsen yang menyematkan label sertifikasi halal pada kemasan produknya memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk mereka memang benar-benar memenuhi standar kehalalan yang berlaku.

Pada masa lampau, membedakan makanan yang halal untuk dikonsumsi merupakan hal yang lebih sederhana. Namun, pergeseran terjadi seiring dengan pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama dalam teknologi pengolahan makanan. Meskipun informasi komposisi makanan kini tertera pada setiap kemasannya, pemahaman tersebut tetap

⁴Putriana Rachmawati, "Edukasi Terkait Keamanan Kosmetik Kepada Masyarakat," *MitraMas: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 2 (2023), hlm. 101–13.

⁵Reza Rizki Nur Ikhsan and Sukardi Sukardi, "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, no. 1 (2020), hlm. 49–55.

⁶Sifa Aprilia and Anita Priantina, "Analisa Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Sektor Kuliner Di Bangka Selatan," *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues* 2, no. 1 (2022), hlm. 50–71.

⁷Susetyohadi et al., "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Di Daerah Istimewa Yogyakarta."

sulit bagi banyak orang karena menggunakan terminologi ilmiah yang kompleks dan sulit dipahami oleh kalangan awam. Dampaknya, muncul isu-isu seperti lemak babi dan sapi celeng yang kemudian berkembang menjadi isu nasional, berpotensi berdampak pada perekonomian.⁸

Preferensi terhadap produk kosmetik halal tidak hanya hasil dari perspektif individu semata, melainkan juga dapat dipengaruhi oleh dukungan yang diterima dari lingkungan sekitar. Dalam konteks ini, dukungan dari lingkungan mencakup norma-norma sosial, pandangan masyarakat, dan tata nilai kolektif yang diterima oleh individu. Keberadaan norma subjektif dapat membentuk dan memperkuat keyakinan individu terkait pentingnya penggunaan produk kosmetik berlabel halal. Selain itu, interaksi sosial dan respons positif dari lingkungan sekitar, seperti teman sejawat atau keluarga, juga dapat memberikan dorongan dan validasi terhadap pilihan preferensi halal. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang peran dukungan dari lingkungan sekitar atau norma subjektif menjadi salah satu variabel yang penulis angkat untuk menggambarkan salah satu penyebab konsumen melakukan preferensi halal terkait produk kosmetik.

Beberapa riset yang berkaitan dengan penggunaan variabel sikap, norma subjektif, dan religiusitas telah menjadi fokus dalam mendalami minat pembelian produk halal, seperti yang terlihat dalam penelitian oleh Binalay et al., (2016). Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa FEB Unsrat untuk berbelanja secara online.⁹ Yuwinda Witriyana, Faisal & Rifani (2019) menemukan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap minat beli online di platform Shopee. Dengan kata lain, jika norma subjektif meningkat, dapat diasumsikan bahwa minat beli juga akan meningkat.¹⁰ Sementara itu, penelitian oleh Bonne et al. (2008) menyimpulkan bahwa tingkat keagamaan konsumen berdampak positif terhadap minat pembelian makanan bersertifikat halal di Belgia.¹¹ Meskipun ada temuan ini, riset yang secara khusus menguji variabel ini dalam konteks preferensi halal masih terbatas. Preferensi halal adalah kecenderungan atau pilihan konsumen untuk memilih produk yang memenuhi standar halal dalam agama Islam, termasuk bahan-bahan, proses produksi, label, dan sertifikasi. Sementara itu, minat adalah ketertarikan atau kecenderungan seseorang terhadap sesuatu atau keinginan untuk melakukan atau memperoleh sesuatu.¹² Dalam perbandingan, minat lebih umum dan tidak selalu mencakup aspek agama, budaya, kesehatan, lingkungan, dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi celah ini dan memberikan kontribusi baru pada literatur yang sudah ada.

⁸Telsy Fratama Dewi Samad, "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Dan KFC Di Yogyakarta," *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2019), hlm. 1–9.

⁹Andrew Gustnest Binalay, Silvy L Mandey, and Christoffel M O Mintardjo, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016).

¹⁰Yuwinda Witriyana, Ikhwan Faisal, and Ahmad Rifani, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (2019), hlm. 39–52.

¹¹Karijn Bonne, Iris Vermeir, and Wim Verbeke, "Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 21, no. 1 (2008), hlm. 5–26.

¹²Putri Fatmawati, Sulisty Andarmoyo, and Elmie Muftiana, "Literature Review: Penerimaan Diri Lansia Terhadap Aging Process," *Health Sciences Journal* 4, no. 2 (2020), hlm. 19.

Berdasarkan Teori Perilaku Terencana, prediksi terhadap suatu perilaku dapat dilakukan jika perilaku tersebut disengaja. Teori ini memberikan pandangan tentang bagaimana perilaku manusia dapat diatur (Ajzen, 1991).¹³ TPB terkait dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap produk kosmetik halal dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan evaluasi individu terhadap produk tersebut, seperti kepercayaan bahwa produk tersebut lebih baik untuk kesehatan atau lebih sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Norma subjektif dapat mempengaruhi preferensi halal dengan mempertimbangkan pendapat orang lain yang penting bagi mereka, seperti keluarga, teman, atau tokoh masyarakat yang mendukung penggunaan produk kosmetik halal. Kontrol perilaku juga dapat mempengaruhi preferensi halal dengan mempertimbangkan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan untuk memilih dan menggunakan produk kosmetik halal. Penelitian ini juga mengadopsi teori dari TPB karena pada penelitian ini menggunakan variabel sikap dan norma subjektif. Secara rinci aspek yang mempengaruhi preferensi halal pada penggunaan kosmetik halal dijelaskan sebagai berikut:

1. Sikap dan Preferensi Halal

Sikap adalah sesuatu perilaku yang dapat ditanamkan dalam diri individu. Selain itu, faktor sikap ini mencakup keyakinan seseorang bahwa setiap tindakan akan menghasilkan keputusan tertentu dan penilaian orang lain terhadap hasil tersebut¹⁴, sikap menggambarkan tindakan individu dalam pemilihan sesuatu perkara dan sikap mempengaruhi dalam pemilihan sesuatu produk¹⁵, Sikap juga mencerminkan identitas sejati seseorang yang diukur dari perilaku eksternalnya. Selain itu, sikap adalah perilaku yang dapat dibentuk jika sikap tersebut tidak ada dalam diri seseorang.

Dalam penelitiannya pada tahun 2013, Iwan menegaskan bahwa sikap konsumen memiliki peran signifikan terhadap preferensi halal atau dalam pengambilan keputusan pembelian.¹⁶ Begitu juga penelitian oleh Hasni & Mustafar (2017), 5 faktor utama yang mempengaruhi kecenderungan atau Preferensi pada produk kosmetik halal salah satunya variabel sikap yang sangat berperan penting terhadap preferensi halal suatu konsumen.¹⁷ Dalam situasi ini, sikap terhadap produk halal dapat diartikan sebagai pandangan dan tanggapan konsumen terhadap produk yang diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

H1 : Sikap berpengaruh positif terhadap preferensi label halal pada produ kosmetik dikalangan Gen Z.

¹³Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50 (2), 179-211," 1991.

¹⁴Nonong Hanis, Asnawi Abdullah, and Irwan Saputra, "Hubungan Bullying Dan Literasi Kesehatan Mental Dengan Status Kesehatan Mental Remaja Pada Sekolah Boarding Di Banda Aceh," *NASUWAKES: Jurnal Kesehatan Ilmiah* 14, no. 2 (2021), hlm. 96-105.

¹⁵Uilly Yunita Nafizah, Budi Praptono, and Boby Hera Sagita, "Studi Re-Design Mata Kuliah Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa: Studi Kasus Universitas T," *Jumabis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019).

¹⁶Cindy Yuanita Iwan, "Pengaruh Sikap Terhadap Green Advertising Pada Brand Image The Body Shop Antara Konsumen Domestik Dan Asing," *Jurnal Jibeka* 7, no. 3 (2013), hlm. 5-10.

¹⁷Nurul Hanis Noor Hasni and Mastora Mustafar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pelajar Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal Di UUM," 2017.

2. Norma Subjektif dan Preferensi Halal

Norma subjektif adalah pandangan seseorang tentang apakah dia bersedia atau tidak untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan tekanan pengaruh sosial.¹⁸ Dan juga norma subjektif memengaruhi bagaimana seseorang berpikir dan merasakan terkait perilaku mereka sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Norma subjektif memiliki dampak pada cara individu memandang situasi dan membuat keputusan, dipengaruhi oleh pandangan orang lain yang dianggap signifikan.¹⁹

Hasil ini sesuai dengan penelitian Esa & Nasiri (2019),. Bahwasanya norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan atau preferensi halal pada makanan halal²⁰, Penelitian lain yang dilakukan oleh Bonne & Verbeke (2008) menyatakan bahwa norma subjektif, bersama dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran terkait halal, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli produk halal.²¹ Dengan kata lain, dukungan sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga dan teman, dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk memilih produk halal.

H2 : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap preferensi label halal pada produk kosmetik dikalangan Gen Z.

3. Religiusitas dan Preferensi Halal

Religiusitas dan agama adalah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Religiusitas lebih menunjuk kepada aspek kualitas dari manusia yang beragama. Norma subjektif memengaruhi cara individu menilai suatu situasi dan mengambil keputusan, dipengaruhi oleh pandangan orang lain yang dianggap penting. Religiusitas adalah salah satu faktor penentu konsumsi produk halal.²² Jika seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, ia akan memandang agamanya sebagai tujuan utama hidupnya sehingga ia berusaha menginternalisasikan ajaran agamanya dalam perilakunya sehari-hari. Seorang yang memiliki religiusitas tinggi akan membatasi dirinya dari perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran agamanya²³, termasuk juga teliti dalam memakai atau membeli suatu produk dengan cara mencari informasi kehalalannya terlebih dahulu.

¹⁸Icek Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1," *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002), hlm. 665–83.

¹⁹Sulis Riptiono and Harini Abrilia Setyawati, "Does Islamic Religiosity Influence Female Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended of Theory of Planned Behavior," *Iqtishadia* 12, no. 1 (2019), hlm. 12–29.

²⁰Maryam Mohd Esa and Intan Amirah Husna Mohd Nasiri, "Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pembeli Terhadap Pemilihan Produk Makanan Halal PKS DI Fazz Enterprise," *Journal of Business Innovation* 4, no. 1 (2019), hlm. 23.

²¹Karijn Bonne and Wim Verbeke, "Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality," *Agriculture and Human Values* 25 (2008), hlm. 35–47.

²²Anita Priantina and Safeza Mohd Sopian, "The Impact of COVID-19 to Millennials' Consumption Behaviour and Halal Preference: Does Religiosity Matter?," *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, (2022), hlm. 125–35.

²³Dwiyono Putranto et al., "Pengaruh Religiusitas, Pemahaman Tentang Pubertas, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Seksual Remaja," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 16, no. 6 (2023), hlm. 2338–50.

Pada penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh Awan et al. (2015) mengindikasikan bahwa pengaruh religiusitas terhadap preferensi halal dapat dijelaskan melalui dua mekanisme utama. Pertama, melalui peningkatan pemahaman terhadap hukum halal, dan kedua, melalui peningkatan motivasi untuk mematuhi hukum tersebut.²⁴ Begitu juga hasil penelitian di kota Malang dari Sadzalia (2015), Secara bersama-sama, variabel label halal (X1) dan variabel religiusitas (X2) berdampak signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang²⁵. Dengan kata lain, individu yang lebih religius cenderung lebih memperhatikan apakah produk atau layanan yang mereka konsumsi sesuai dengan hukum Islam, dan oleh karena itu, mereka lebih memilih produk atau layanan yang berlabel halal.

H3 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap preferensi label halal pada produk kosmetik dikalangan Gen Z.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui pengisian kuisisioner. Menurut Sugiyono data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui pengumpulan data. Data dikumpulkan dari hasil survey penyebaran kuisisioner dari google form yang diberikan kepada responden yang telah ditentukan dalam penelitian, Dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Untuk penilaian nilai terendah diberi skala 1 dan tertinggi diberi skala 6 dengan tingkatan 1 : sangat tidak setuju, 2 : tidak setuju, 3 : kurang setuju, 4: agak setuju, 5: setuju, 6: sangat setuju ke media sosial dan aplikasi chatting, dalam penelitian, semakin besar jumlah responden, semakin tinggi tingkat signifikansi yang dicapai, dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 317 orang, oleh karena itu, jumlah responden yang dipilih diharapkan dapat mendukung validitas hasil penelitian ini. Sampel dari penelitian ini adalah Generasi Z (Gen Z) pulau Sumatera dan Jawa dengan skala umur 8-23 tahun, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS) digunakan sebagai teknik analisis data karena dapat memberikan asumsi yang lebih akurat. PLS (Partial Least Squares) merupakan analisis persamaan struktural yang menggunakan pendekatan berbasis varian untuk secara bersamaan mengevaluasi model pengukuran dan structural²⁶. Uji hipotesis dengan dilakukan uji *Critical Ratio* (CR), R Square dan P-value. PLS-SEM dipilih karena memiliki asumsi yang lebih sederhana dan tidak memerlukan data berdistribusi normal. Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis yang kuat karena tidak asumsi yang digunakan tidak terlalu banyak.²⁷

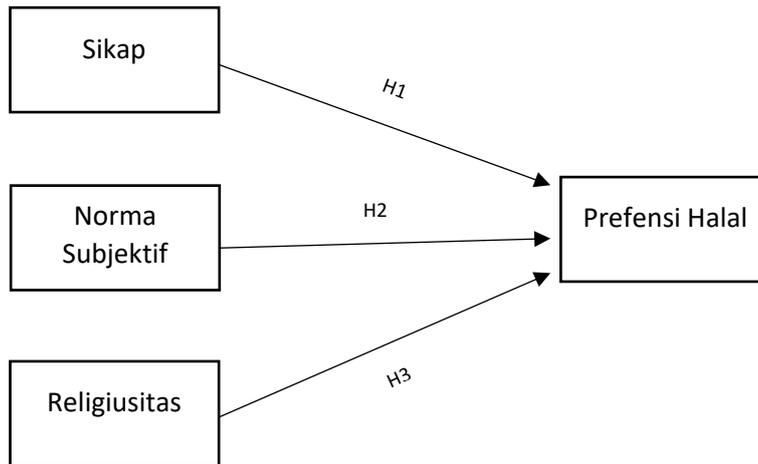
²⁴Hayat M Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider, "Factors Affecting Halal Purchase Intention–Evidence from Pakistan’s Halal Food Sector," *Management Research Review* 38, no. 6 (2015), hlm. 640–60.

²⁵Shovi Sadzalia, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015).

²⁶Anisa Syahidah Mujahidah and Aam Slamet Rusydiana, "Perceptions of Indonesian Muslim Youth on Factors Influencing Their Intention to Perform Cash Waqf," *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 6, no. 1 (2023).

²⁷Imam Ghozali and Hengky Latan, "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris," *BP Undip. Semarang* 290 (2015).

Kerangka penelitian menggunakan SEM-PLS untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hipotesis

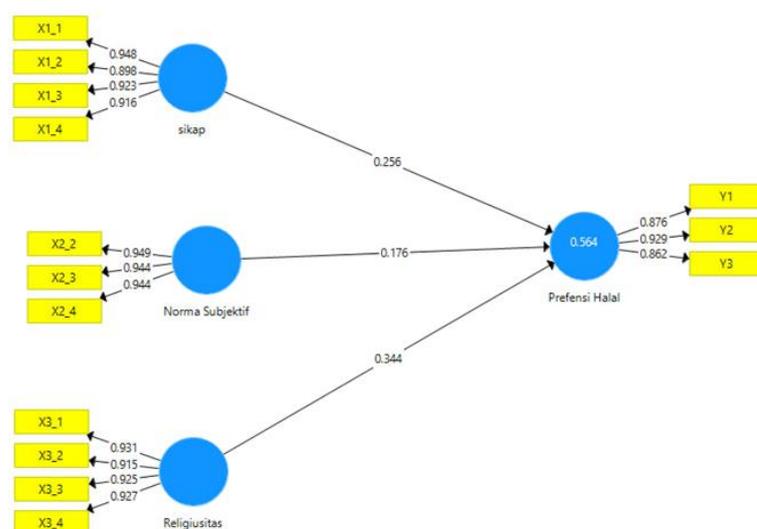
- H1 : Diduga Sikap berpengaruh signifikan terhadap preferensi label halal pada produk kosmetik dikalangan Gen Z
- H2 :Diduga Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap preferensi label halal pada produk kosmetik dikalangan Gen Z
- H3 :Diduga Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap preferensi label halal pada produk kosmetik dikalangan Gen Z

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan total 317 responden . Dari jumlah tersebut, 112 responden (35%) merupakan laki-laki, sementara 205 responden (65%) merupakan perempuan. Proses analisis model SEM-PLS terdiri dari dua tahap. Tahap pertama adalah spesifikasi model yang terdiri dari Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) dan Evaluasi Model Struktural (Inner Model). Evaluasi Model Pengukuran, yang juga dikenal sebagai *Outer Model*, dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran dalam penelitian ini akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, evaluasi ini juga menganalisis hubungan antara setiap indikator (*Manifest variabel*) dengan variabel laten yang terkait. Sedangkan Konvergensi validitas adalah evaluasi sejauh mana dua pengukuran konsep yang serupa saling terkait.²⁸Indikator-indikator yang menunjukkan suatu konstruk seharusnya memiliki sebagian besar kesamaan dalam varian. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menilai seberapa validitas konvergen relatif di antara item pengukuran adalah *outer loading faktor*

²⁸Joseph F Hair et al., "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM," *European Business Review* 31, no. 1 (2019), hlm. 2–24.

Gambar 2. Kerangka Model



Sumber: Data diolah (SmartPLS)

Ukuran *outer loading factor* adalah salah satu faktor yang cukup menentukan. Jika validitas konvergen tinggi, maka menunjukkan bahwa setiap konstruk menyatu pada titik yang sama. Minimal, semua faktor muatan harus signifikan secara statistik ketika standar telah terlampaui. Untuk nilai *outer loading*, 0,5 dapat dianggap dapat diterima selama ada beberapa faktor lain dalam konstruk yang sama.²⁹ Selanjutnya, item dengan *load* yang kurang dari 0,4 harus dikeluarkan, dalam artian hasil *outer loading* yang berada di bawah 0,5 namun masih di atas 0,4 masih dapat dimasukkan ke dalam konstruk penelitian³⁰. Pada konstruk penelitian ini, seluruh indikator telah melebihi nilai minimum 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dari konstruk penelitian ini telah valid secara konvergen.

Selain itu, reliabilitas instrumen dinilai dengan memeriksa nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* (CA). Dalam metode Analisis Faktor Konfirmatori (CFA), setiap variabel laten yang menunjukkan nilai CR dan CA melebihi 0,70 dianggap dapat diandalkan. Validitas konvergen diukur melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang seharusnya melampaui 0,50.

Tabel 2. Uji Diskriminan Validitas dan Reliabilitas Komposit

Variable	Code	Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Sikap	X1_1	0.948	0,941	0,962	0,894
	X1_2	0.898			
	X1_3	0.923			

²⁹Wynne W Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling," *Modern Methods for Business Research* 295, no. 2 (1998), hlm. 295–336.

³⁰Vincenzo Esposito Vinzi, Laura Trinchera, and Silvano Amato, "PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement," *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, (2010), hlm. 47–82.

	X1_4	0.916			
Norma Subjektif	X2_2	0.949			
	X2_3	0.944	0,868	0,919	0,791
	X2_4	0.944			
Religiusitas	X3_1	0.931			
	X3_2	0.915	0,943	0,959	0,854
	X3_3	0.925			
	X3_4	0.927			
Preferensi Halal	Y1	0.876	0,940	0,957	0,849
	Y2	0.929			

Sumber: Data diolah (SmartPLS)

Pada Tabel 1, seluruh item indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai faktor pemuatan yang melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator secara efektif mewakili konstruksinya masing-masing. Selanjutnya nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* (CA) masing-masing variabel laten pada penelitian ini lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten dalam penyelidikan ini juga melampaui 0,50. Nilai rasio ini secara kolektif menegaskan reliabilitas dan validitas instrumen yang dibangun dari variabel dan indikator laten tersebut.

Tabel 3. Uji Diskriminan Validitas dan Reliabilitas Komposit

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Preferensi Halal	0,564	0,560

Sumber: Data diolah (SmartPLS)

Penilaian *inner model* dalam penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan karakteristik hubungan sebab akibat antar variabel laten.³¹ Dua parameter sedang diteliti: *R-Square*, yang berupaya membedakan persentase kontribusi pengaruh atau variasi dalam variabel dependen (endogen) yang dikaitkan dengan variabel independen (eksogen), dan memprediksi tingkat proporsi atau kebaikan suatu model. Nilai *R square* sebesar 0.67 dikatakan kuat, 0.33 dikatakan moderat dan 0.19 dikatakan lemah.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, bahwa nilai *R-Square* Preferensi Halal 0,564 dan nilai *R-Square Adjusted* 0,560, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen berkontribusi sebesar 56% dan 56%, Persentase yang tersisa dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diuji. nilai *R-Square* sebesar 0.67 dikatakan kuat, 0.33 dikatakan moderat dan 0.19 dikatakan lemah³².

³¹Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008).

³²Chin, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling."

Tabel 4. Uji Diskriminan Validitas dan Reliabilitas Komposit

Model	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Norma Subjektif → Preferensi Halal	0.176	2.152	0.032	Diterima
Religiusitas → Preferensi Halal	0.344	3.300	0.001	Diterima
Sikap → Preferensi Halal	0.256	2.703	0.007	Diterima

Sumber: Data diolah (SmartPLS)

Tabel di atas menunjukkan hasil dari pengujian koefisien jalur, bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, Analisis diuji menggunakan teknik analisis *bootstrap* melalui koefisien jalur dan *P value*. Koefisien jalur merupakan angka yang menerangkan arah keterkaitan antar variabel saat menjawab hipotesis penelitian melalui pengujian T statistik dan *P Value*. Menurut kriteria koefisien jalur, hipotesis dapat diterima apabila statistik $T > 1.96$, yang merupakan indikator tambahan signifikansi, dan nilai $p < 0.05$.³³

Menurut Sarstedt Ketika kita melihat koefisien jalur positif dalam *original sampel* (O), itu menandakan bahwa terdapat pengaruh satu arah dari suatu variabel ke variabel lain.³⁴ Dalam konteks ini, ketika variabel eksogen meningkat, variabel endogen juga mengalami peningkatan sebagai tanggapan. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur negatif, hal itu mengindikasikan adanya pengaruh variabel satu terhadap variabel lain dalam arah yang berlawanan. Dengan kata lain, ketika nilai variabel eksogen meningkat, nilai variabel endogen akan mengalami penurunan. Hasil pengujian hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa semua hipotesis menunjukkan arah hubungan positif yang signifikan. Penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi halal dapat dijelaskan berdasarkan data pada tabel 4 sebagai berikut :

1. Hipotesis 1: Pengaruh sikap (X1) terhadap Preferensi Halal (Y)

Hasil pengujian sikap (X1) terhadap Preferensi Halal (Y) dengan nilai T Statistik 2.703 lebih besar dari 1.96 dan P-Value 0.007. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Sikap (X1) berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Halal (Y) pada produk kosmetik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap individu memainkan peran penting dalam membentuk preferensi terhadap produk kosmetik halal. Hasil ini sesuai dengan teori TPB bahwa sikap berpengaruh positif terhadap kecenderungan atau preferensi halal pada produk kosmetik.³⁵ Dan Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya dari (Husni & Mustafar 2017), 5 faktor utama

³³Vincenzo Esposito Vinzi, *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (Springer, 2010).

³⁴Marko Sarstedt et al., "Structural Model Robustness Checks in PLS-SEM," *Tourism Economics* 26, no. 4 (2020), hlm. 531–54.

³⁵Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211."

yang mempengaruhi kecenderungan atau Preferensi pada produk kosmetik halal salah satunya variabel sikap yang sangat berperan penting terhadap preferensi halal suatu konsumen.³⁶

2. Hipotesis 2 : Pengaruh Norma Subjektif (X2) terhadap Preferensi Halal (Y)

Dari hasil pengujian diatas Norma subjektif (X2) memiliki nilai T statistik 2.152 dan P value 0.032, dapat diartikan bahwa Norma Subjektif (X2) berpengaruh signifikan terhadap Prefensi Halal (Y) pada produk kosmetik, kesimpulannya bahwa norma subjektif, yaitu pandangan dan pengaruh dari lingkungan sosial atau individu terdekat, memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk kosmetik yang dianggap halal. Dengan kata lain, pandangan dan pengaruh dari keluarga, teman, atau kelompok sosial dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk kosmetik yang memenuhi kriteria halal. Hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan teori TPB bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap kecenderungan atau preferensi halal terhadap produk kosmetik.³⁷ Hasil ini sejalan dengan penelitian (Esa & Nasiri 2019), H3 diterima karena adanya pengaruh yang kuat antara norma subjektif dan produk makanan halal, dengan nilai yang signifikan, dan H0 ditolak. Bahwasanya norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan atau preferensi halal pada makanan halal.³⁸

3. Hipotesis 3 : Pengaruh Religiusitas (X3) terhadap Preferensi Halal (Y)

Religiusitas (X3) mendapatkan hasil hipotesis dengan nilai T statistik 3.300 dan P value 0.001, dari hasil tersebut bahwa religiusitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Halal (Y) pada produk kosmetik, maka dari itu dapat disimpulkan tingkat keberagaman seseorang memiliki dampak yang nyata terhadap pilihan mereka terhadap produk kosmetik yang dianggap halal. Dalam konteks ini, individu yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memilih atau memiliki preferensi terhadap produk kosmetik yang memenuhi standar halal. Hasil ini mendukung penelitian di kota Malang dari Sadzalia (2015), Secara bersama-sama, variabel label halal (X1) dan variabel religiusitas (X2) berdampak signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk kosmetik di kota Malang.³⁹

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa sikap, norma subjektif, dan tingkat religiusitas memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi produk kosmetik halal di kalangan generasi Z. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peran krusial dalam membentuk serta memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks pemilihan produk kosmetik yang memenuhi standar halal. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika ini dapat membantu perusahaan produsen dan pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menargetkan pasar dan memenuhi preferensi konsumen generasi Z.

³⁶Noor Hasni and Mustafar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pelajar Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal Di UUM."

³⁷Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50 (2), 179-211."

³⁸Esa and Nasiri, "Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pembeli Terhadap Pemilihan Produk Makanan Halal PKS DI Fazz Enterprise."

³⁹Sadzalia, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang."

Temuan penelitian menunjukkan bahwa generasi Z di Indonesia menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya produk kosmetik yang berlabel halal. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pandangan mereka terhadap kehalalan, tekanan sosial yang mereka rasakan dari lingkungan sekitar, dan kedalaman keyakinan keagamaan mereka⁴⁰. Sikap yang positif terhadap produk kosmetik halal mencerminkan nilai-nilai yang diyakini dan keyakinan mereka tentang apa yang dianggap benar atau salah. Selain itu, tekanan dari teman sebaya, keluarga, dan masyarakat melalui norma subjektif juga memainkan peran penting dalam keputusan mereka. Akhirnya, tingkat religiusitas mereka tampaknya mempengaruhi sejauh mana mereka merasa berkewajiban untuk mematuhi prinsip-prinsip agama, termasuk dalam konteks pemilihan produk kosmetik.

Oleh karena itu, untuk menarik dan mempertahankan konsumen generasi Z di Indonesia, produsen dan pemasar produk kosmetik perlu memperhitungkan faktor-faktor ini dalam strategi mereka. Sebagai contoh, mereka harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar halal, dan penting bagi mereka untuk menekankan hal ini dalam upaya pemasaran dan penjualan. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan bagaimana memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen, mungkin melalui kampanye pemasaran yang efektif atau melalui pendidikan konsumen.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak sikap, norma subjektif, dan religiusitas terhadap preferensi produk kosmetik halal, terutama di kalangan Generasi Z. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan SEM-PLS, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui survei kepada individu Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik halal dengan responden 317 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan religiusitas secara bersama-sama berperan secara signifikan dalam membentuk preferensi produk kosmetik halal, memiliki peran penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen dan teori perilaku yang direncanakan dengan menguji pengaruh sikap, norma subjektif, dan religiusitas terhadap preferensi produk kosmetik halal di kalangan Generasi Z. Temuan penelitian ini memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam konteks produk kosmetik halal. Penelitian ini juga memberikan wawasan berharga bagi praktisi bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif. Dengan memahami peran sikap, norma subjektif, dan religiusitas dalam membentuk preferensi produk kosmetik halal, pemasar dapat mengarahkan upaya mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Generasi Z dengan lebih baik. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis dalam pasar kosmetik halal.

Hasil penelitian ini memberikan sumbangan penting terhadap pemahaman preferensi produk kosmetik halal di kalangan Generasi Z, namun penelitian ini memiliki beberapa

⁴⁰Nurchayono Nurchayono, "Determinant of Intention to Purchase Halal Cosmetics: A Millennial and Z Generation Perspective," *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 8, no. 1 (2023), hlm. 12–25.

keterbatasan, termasuk pembatasan geografis dan ketidakmempertimbangkan variabel eksternal tertentu. Oleh karena itu, penelitian berikutnya direkomendasikan untuk memperluas cakupan geografis dan mempertimbangkan faktor eksternal tambahan guna memperoleh gambaran yang lebih holistik. Secara keseluruhan, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih pintar dan efektif dalam menghadapi permintaan pasar kosmetik halal di era digital saat ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. "Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior 1." *Journal of Applied Social Psychology* 32, no. 4 (2002).
- . "The Theory of Planned Behaviour. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50 (2), 179-211," 1991.
- Aprilia, Sifa, and Anita Priantina. "Analisa Strategi Peningkatan Sertifikasi Halal Sektor Kuliner Di Bangka Selatan." *International Journal Mathla 'ul Anwar of Halal Issues* 2, no. 1 (2022).
- Awan, Hayat M, Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider. "Factors Affecting Halal Purchase Intention—Evidence from Pakistan's Halal Food Sector." *Management Research Review* 38, no. 6 (2015).
- Binalay, Andrew Gustnest, Silvya L Mandey, and Christoffel M O Mintardjo. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016).
- Bonne, Karijn, and Wim Verbeke. "Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality." *Agriculture and Human Values* 25 (2008).
- Bonne, Karijn, Iris Vermeir, and Wim Verbeke. "Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium." *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 21, no. 1 (2008).
- Chin, Wynne W. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." *Modern Methods for Business Research* 295, no. 2 (1998).
- Esa, Maryam Mohd, and Intan Amirah Husna Mohd Nasiri. "Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pembeli Terhadap Pemilihan Produk Makanan Halal PKS DI Fazz Enterprise." *Journal of Business Innovation* 4, no. 1 (2019).
- Esposito Vinzi, Vincenzo. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer, 2010.
- Fatmawati, Putri, Sulisty Andarmoyo, and Elmie Muftiana. "Literature Review: Penerimaan Diri Lansia Terhadap Aging Process." *Health Sciences Journal* 4, no. 2 (2020).
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. "Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris." *BP Undip. Semarang* 290 (2015).
- Hair, Joseph F, Jeffrey J Risher, Marko Sarstedt, and Christian M Ringle. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31, no. 1 (2019).
- Hanis, Nonong, Asnawi Abdullah, and Irwan Saputra. "Hubungan Bullying Dan Literasi Kesehatan Mental Dengan Status Kesehatan Mental Remaja Pada Sekolah Boarding Di Banda Aceh." *NASUWAKES: Jurnal Kesehatan Ilmiah* 14, no. 2 (2021).

- Ikhsan, Reza Rizki Nur, and Sukardi Sukardi. "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, no. 1 (2020).
- Iwan, Cindy Yuanita. "Pengaruh Sikap Terhadap Green Advertising Pada Brand Image The Body Shop Antara Konsumen Domestik Dan Asing." *Jurnal Jibeka* 7, no. 3 (2013).
- Mujahidah, Anisa Syahidah, and Aam Slamet Rusydiana. "Perceptions of Indonesian Muslim Youth on Factors Influencing Their Intention to Perform Cash Waqf." *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)* 6, no. 1 (2023).
- Nafizah, Ully Yunita, Budi Praptono, and Bobby Hera Sagita. "Studi Re-Design Mata Kuliah Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Mahasiswa: Studi Kasus Universitas T." *Jumabis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019).
- Noor Hasni, Nurul Hanis, and Mastora Mustafar. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Pelajar Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal Di UUM," 2017.
- Nurchayono, Nurchayono. "Determinant of Intention to Purchase Halal Cosmetics: A Millennial and Z Generation Perspective." *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)* 8, no. 1 (2023).
- Priantina, Anita, and Safeza Mohd Sopian. "The Impact of COVID-19 to Millennials' Consumption Behaviour and Halal Preference: Does Religiosity Matter?" *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 2022.
- Putranto, Dwiyono, Mugiyo Mugiyo, Novianti Novianti, and Rahmad Setyoko. "Pengaruh Religiusitas, Pemahaman Tentang Pubertas, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Seksual Remaja." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 16, no. 6 (2023).
- Rachmawati, Putriana. "Edukasi Terkait Keamanan Kosmetik Kepada Masyarakat." *MitraMas: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 2 (2023).
- Riptiono, Sulis, and Harini Abrilia Setyawati. "Does Islamic Religiosity Influence Female Muslim Fashion Trend Purchase Intention? An Extended of Theory of Planned Behavior." *Iqtishadia* 12, no. 1 (2019).
- Sadzalia, Shovi. "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Malang." Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015.
- Samad, Telsy Fratama Dewi. "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Dan KFC Di Yogyakarta." *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2019).
- Sarstedt, Marko, Christian M Ringle, Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Ovidiu I Moisescu, and Lacramioara Radomir. "Structural Model Robustness Checks in PLS-SEM." *Tourism Economics* 26, no. 4 (2020).
- Susetyohadi, Agus, Mufti Alam Adha, Afrilia Dwi Utami, and Dwi Esti Sekar Rini. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan Dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021).
- Vinzi, Vincenzo Esposito, Laura Trinchera, and Silvano Amato. "PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement." *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, 2010.
- Witriyana, Yuwinda, Ikhwan Faisal, and Ahmad Rifani. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee." *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (2019).

Yustati, Herlina, Disfa Lidian, Handayani Fakultas, Ekonomi Dan, Bisnis Islam, and Iain Bengkulu. "Herlina Yustati Dan Disfa Lidian Handayani Strategi Perbankan Syariah Dalam Menyokong Indonesia Strategi Perbankan Syariah Dalam Menyokong Indonesia Menjadi Trend Setter Industri Halal," 2017. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah->.