



TPB DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* GUNA MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION*

Difa Mutiara Sari¹

Yolanda Masnita²

Annisa Ristya Nursaima³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: 022002100001@std.trisakti.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: yolandamasnita@trisakti.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Email: 022002100002@std.trisakti.ac.id

Diterima: 12 Juni 2024

Direview: 25 Juli 2024

Dipublikasikan: 31 Agustus 2024

Abstract

This study aims to examine the influence of halal-green awareness on the purchase intention of halal skincare products among Muslim consumers, especially Generation Z in Indonesia. The main issues raised are the increasing consumer concern for the safety, quality, and sustainability of skincare products, as well as the importance of brand awareness in influencing purchasing decisions. The purpose of this study is to identify factors that influence consumer preferences for halal skincare products that have been certified by BPOM and registered with the IDX. The method used in this study is non-probability sampling with purposive sampling technique, involving 255 respondents who have used halal environmentally friendly cosmetic products. The results of the study indicate that the level of consumer awareness and knowledge about the halal and environmentally friendly products has a significant effect on their preferences, and emphasizes the importance of brand awareness in increasing purchase intentions. These findings provide valuable insights for the halal beauty industry in Indonesia to develop more effective and relevant marketing strategies to consumer needs.

Keywords: *Theory Planned Behavior, Purchase Intention, Halal Product, Skincare, Brand Awareness.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran halal-hijau terhadap niat pembelian produk perawatan kulit halal di kalangan konsumen Muslim, khususnya Generasi Z di Indonesia. Isu utama yang diangkat adalah meningkatnya perhatian konsumen terhadap keamanan, kualitas, dan keberlanjutan produk perawatan kulit, serta pentingnya kesadaran merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk perawatan kulit halal yang telah disertifikasi oleh BPOM dan terdaftar di BEI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, melibatkan 255 responden yang telah menggunakan produk kosmetik halal ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk halal dan ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi mereka, dan menekankan pentingnya kesadaran merek dalam meningkatkan niat pembelian. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi industri kecantikan halal di Indonesia untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: *Theory Planned Behavior, Purchase Intention, Halal Product, Skincare, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan halal di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan semakin banyak konsumen yang memilih produk skincare yang tidak hanya halal, tetapi juga sudah terdaftar di BPOM serta di BEI. Sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, produk halal di Indonesia merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kewajiban umat Islam untuk mengonsumsi produk halal dan *tayyib* tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 168. Konsep halal ini tidak terbatas pada makanan saja dan telah merambah ke beberapa kategori produk lain, termasuk kosmetik (Ngah et al., 2020).

Hal ini menandakan komitmen produsen dalam memastikan keamanan, kualitas, dan kehalalan produk skincare yang mereka tawarkan kepada konsumen. Produk skincare halal yang diproduksi di Indonesia dan telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM serta terdaftar di BEI menunjukkan yakni produk terkait sudah melewati proses pengawasan dan pengujian yang ketat sesuai dengan standar yang berlaku. Hal ini memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen mengenai keamanan dan kehalalan produk yang mereka gunakan (Larasati et al., 2018; Balques et al., 2017)

Dengan mempertimbangkan pentingnya aspek keamanan, kualitas, dan kehalalan produk skincare, penelitian ini memiliki tujuan mengidentifikasi faktor apa saja yang memengaruhi preferensi konsumen pada produk skincare halal yang diproduksi di Indonesia dan telah mendapatkan sertifikasi dari BPOM serta terdaftar di BEI. Melewati analisis yang komprehensif, diharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan yang berharga untuk produsen dalam mengembangkan produk skincare halal yang sesuai dengan preferensi konsumen yang semakin peduli akan keamanan, kualitas, dan kehalalan produk perawatan kulit (Aufi & Aji, 2021)

Teori Perilaku Terencana (TPB) menjadi landasan yang kuat dalam penelitian ini karena kemampuannya untuk menjelaskan dan memprediksi niat beli konsumen berdasarkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Theory of Planned Behavior (TPB) telah direkomendasikan sebagai model terbaik untuk memprediksi niat (Yadav & Pathak, 2016), dan merupakan salah satu model yang paling banyak diteliti untuk memprediksi niat perilaku (Ajzen & Madden, 1986). Dalam penelitian ini, variabel perilaku yang digunakan adalah niat pembelian (*purchase intention*), yang berfungsi sebagai indikator utama untuk memahami dan memperkirakan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk skincare halal yang ramah lingkungan (Garg & Joshi, 2018). Niat pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dianalisis dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB). Pertama, sikap terhadap produk mencerminkan bagaimana konsumen menilai produk skincare halal dan ramah lingkungan, termasuk keyakinan mereka tentang manfaat dan kualitas produk tersebut (Ajzen, 1991). Kedua, Norma subjektif merupakan sejauh mana seorang individu merasakan bagaimana orang lain menyetujui tindakan individu dalam perilaku tertentu seperti keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih terhubung dengan nilai-nilai kolektif (Hassandoust et al., 2011). Mengukur niat adalah cara efektif untuk memprediksi perilaku pembelian di masa depan. Variabel niat membeli dalam penelitian ini diartikan sebagai niat membeli responden; Hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mengenai produk skincare halal yang ramah lingkungan. Dengan menggunakan TPB, penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana kesadaran ini berkontribusi pada niat beli, serta bagaimana konsumen menilai produk berdasarkan kriteria halal dan ramah lingkungan.

Kebaruan penelitian ini adalah menindaklanjuti hasil riset Irfany et al. (2023) yang menyatakan bahwa penelitian sebelumnya, mengidentifikasi karakteristik konsumen Muslim Generasi Z dan melakukan analisis faktor yang memberikan pengaruh *Purchase Intention* pada produk kosmetik halal yang ramah lingkungan. Penelitian ini akan meneliti lebih dalam terkait faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen Muslim Generasi Z pada produk kosmetik halal yaitu skincare yang ramah lingkungan. Penelitian ini akan melibatkan variabel Brand Awareness, Dengan memasukkan variabel Brand Awareness ke dalam penelitian, akan memberi pemahaman yang lebih mendetail perihal seberapa jauh konsumen familiar terhadap produk skincare yang sudah BPOM dan terdaftar di BEI. Dengan menggabungkan dua elemen penting, yaitu kesadaran halal dan kesadaran lingkungan, yang semakin relevan di kalangan konsumen modern, terutama generasi Z, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap produk halal, tetapi juga menyoroti pentingnya keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik purposive sampling untuk melakukan pengumpulan data dari responden yang merupakan pengguna produk skincare halal di Indonesia. Penggunaan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data memberikan analisis yang lebih objektif dan terukur, sehingga hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih akurat bagi industri kecantikan halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan yang lebih mendalam, yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi preferensi konsumen, sehingga berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan praktik dalam industri skincare halal yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga praktis bagi pelaku industri dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap kehalalan dan keberlanjutan produk.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior umumnya disingkat TPB adalah teori psikologi yang membangun hubungan antara ide individu dan tindakan selanjutnya. Teori ini berpendapat bahwa niat berperilaku seseorang dibentuk oleh tiga komponen mendasar: norma subjektif, sikap, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan khusus, TPB menegaskan bahwa niat berperilaku merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku sosial manusia. TPB menyoroti yakni pencapaian perilaku yang diinginkan bergantung pada motivasi (niat) dan kapasitas (kontrol perilaku). TPB mengkategorikan keyakinan menjadi tiga jenis berbeda - perilaku, normatif, dan kontrol. Selain itu, TPB terdiri dari enam konstruksi yang secara kolektif menggambarkan otoritas nyata seseorang atas perilakunya. Dalam TPB, sikap berkenaan dengan sejauh mana seorang individu mempunyai penilaian yang baik atau tidak baik terhadap sebuah perilaku tertentu. Niat berperilaku berkaitan dengan elemen motivasi yang berdampak pada aktivitas tertentu, dengan intensitas niat berkorelasi langsung dengan sejauh mana perilaku tersebut dilakukan. Norma subyektif berkaitan dengan keyakinan individu terhadap konsensus umum mengenai apakah sebagian besar orang mendukung atau mengutuk suatu perilaku tertentu. Icek Ajzen mengajukan teori ini pada tahun 1985 dalam artikelnya “Dari niat ke tindakan: Teori perilaku terencana”. TPB merupakan perpanjangan dari TRA yang pertama kali diperkenalkan Ajzen pada tahun 1980.

Purchase Intention

Niat membeli adalah alat yang digunakan untuk meneliti dan memprediksi perilaku konsumen berdasarkan perhatian mereka terhadap merek tertentu serta kesediaan mereka untuk melakukan pembelian (Garg & Joshi, 2018). Niat membeli mempertimbangkan skala perkiraan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ali et al., 2020). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), mengukur niat adalah cara terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian di masa depan. Hasil akhir dari perilaku pembelian adalah pembelian aktual yang dipengaruhi oleh niat membeli (Luo et al., 2011). Tujuan utama pemasar adalah meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli produk mereknya (Agarwal dan Teas, 2001).

Halal Label

Bashir et al. (2019) mengungkapkan bahwa logo halal sebagai salah satu komponen sistem visual produk meningkatkan kesadaran halal konsumen Muslim. Selain itu, label halal meningkatkan visibilitas halal dan menguntungkan penjual karena konsumen Muslim cenderung memilih produk halal yang lebih terlihat (Ishak et al., 2016). Prasyarat yang paling penting adalah lembaga sertifikasi harus independen terhadap hasil inspeksi yang mereka berikan (Balineau & Dufeu, 2010). Oleh karena itu, sertifikat yang biasa digunakan sebagai label pada kemasan harus cukup kredibel untuk mengatasi asimetri informasi. Label halal biasanya memuat informasi penting seperti verifikasi, jaminan resmi, nama produsen, negara asal dan bahan produk (Ishak et al., 2016). Produk bersertifikat halal telah memenuhi persyaratan kebersihan, higienitas dan jaminan mutu (Hanim et al., 2016). Konsumen muslim selalu mencari logo halal ini sebelum melakukan keputusan pembelian (Wiyono et al., 2022). Logo halal mengandung unsur emosional yang menghubungkan perilaku moral umat Islam dengan nilai-nilai agama (Al-Kwifi et al., 2021). Oleh karena itu, label halal berfungsi sebagai alat pemasaran emosional untuk melayani segmen Muslim.

Eco-label

Label ramah lingkungan adalah “merek dagang atau logo untuk mengkomunikasikan kredibilitas lingkungan perusahaan, dengan harapan bahwa pelanggan memberikan sikap positif terhadap produk serta layanan mereka” (Middleton dan Hawkins, 1998, hal. 240). Produk yang berlabel ramah lingkungan biasanya menjamin tidak mengandung bahan kimia berbahaya yang digunakan dalam produksinya (Alamsyah & Hadiyanti, 2017). Label ramah lingkungan adalah alat yang digunakan konsumen untuk membandingkan berbagai barang dan jasa dan mengidentifikasi barang dan jasa yang benar-benar berkinerja lebih baik dalam hal lingkungan. Selain itu, label ramah lingkungan yang disertifikasi oleh pihak ketiga meningkatkan kepercayaan mereka (Geerts, 2014), sehingga membangkitkan kepercayaan pengunjung terhadap keputusan mereka.

Environmental Knowledge

Pengetahuan lingkungan berkaitan dengan pemahaman isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, penggundulan hutan dan polusi laut. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa memiliki pengetahuan mengenai lingkungan berhubungan dengan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan (Suki, 2016; Choi dan Johnson, 2019). Pengetahuan konsumen terhadap lingkungan dapat diukur dari pemahaman mereka terhadap produk yang “tidak ada label uji coba pada hewan”, tidak ada tambahan unsur kimia, proses produksi ramah lingkungan, produk organik, limbah ramah lingkungan, produksi bahan bakar efisien dan tidak menggunakan kemasan berlebihan (Alamsyah et al., 2021)

Brand Awareness

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi (Keller, 2003). Pengenalan merek dianggap sebagai tingkat minimum kesadaran merek dan didasarkan pada ingatan yang dibantu (Holden, 1993; Laurent et al., 1995; Mariotti, 1999). Pengenalan merek sangat penting ketika konsumen memilih suatu merek pada saat pembelian. Ingatan merek dianggap sebagai tingkat kesadaran merek berikutnya. Keller (1993) menyatakan bahwa kesadaran merek sangat penting untuk membentuk suatu citra.

Halal- Green Awareness

Kesadaran yang lebih besar terhadap halal akan memberikan pandangan kepada individu Muslim untuk memahami bahwa halal bukan hanya tentang sertifikasi atau artefak yang terlihat, seperti logo atau klaim, namun juga tentang gaya hidup dan kode etik yang mencakup seluruh aspek kehidupan (El-Bassiouny, 2014). Kesadaran halal merupakan upaya untuk menyampaikan informasi guna meningkatkan pemahaman umat Islam mengenai apa saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi dan digunakan (Alamsyah & Hadiyanti, 2017). Kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik halal telah menciptakan tren baru, yaitu pasar halal dan kosmetik halal di masyarakat Indonesia (Aufi & Aji, 2021). Selain itu, kesadaran terhadap isu lingkungan hidup terus meningkat dalam beberapa dekade terakhir. Penelitian ini mendefinisikan kesadaran hijau sebagai pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Alamsyah & Hadiyanti, 2017). Kesadaran konsumen akan pentingnya kosmetik yang sehat dan ramah lingkungan telah meningkatkan penggunaan kosmetik ramah lingkungan (Made et al., 2017).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Halal label terhadap Halal-green awareness

TPB membantu menjelaskan bagaimana label halal dapat berfungsi sebagai faktor pendorong dalam meningkatkan kesadaran hijau di kalangan konsumen. TPB dalam konteks ini, label halal berfungsi sebagai sinyal yang dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk skincare yang tidak hanya halal, tetapi juga ramah lingkungan. Label halal dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman dan aman untuk digunakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan (Bashir et al., 2019). Selain itu, norma subjektif yang berkembang dalam komunitas Muslim, yang semakin peduli terhadap keberlanjutan, dapat memperkuat pengaruh label halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa didukung oleh lingkungan sosial mereka cenderung lebih memperhatikan produk yang memiliki label halal, sehingga meningkatkan Halal-Green Awareness (Razalli et al., 2013). Selain itu, label halal meningkatkan visibilitas halal dan menguntungkan penjual karena konsumen Muslim cenderung memilih produk halal yang lebih terlihat (Ishak et al., 2016). Menurut Razalli et al. (2013), baik *halal label* maupun *halal green awareness* mempunyai dampak yang

signifikan terhadap perilaku konsumen. Mereka dapat mempengaruhi keyakinan konsumen tentang kualitas produk, kepuasan, dan keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah familiar dengan barang halal yang dikonsumsinya, maka mereka hanya akan membeli barang yang bersertifikat halal. Label halal menampilkan pada konsumen bahwa suatu produk selaras dengan syariat Islam dan tidak mempunyai kandungan bahan kimia atau bahan yang tidak ramah lingkungan. Kesadaran hijau halal dapat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan keberadaan bahan ramah lingkungan pada suatu produk. Kesadaran yang lebih besar terhadap halal maka membuat individu Muslim memahami bahwa halal bukan hanya tentang sertifikasi atau artefak yang terlihat, seperti logo atau klaim, namun juga tentang gaya hidup dan kode etik yang mencakup seluruh aspek kehidupan (El-Bassiouny, 2014). Beberapa penelitian menunjukkan adanya korelasi antara label Halal dan kesadaran Halal (Aprilia & Saraswati, 2021), keduanya mempengaruhi minat konsumen dan keputusan pembelian (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Sehingga terdapat praduga sementara

H1: Terdapat pengaruh Halal label terhadap Halal green awareness

Pengaruh Eco-label terhadap Halal-green awareness

Label ramah lingkungan adalah “merek dagang atau logo untuk mengkomunikasikan kredibilitas lingkungan perusahaan, dengan keinginan yakni pelanggan melakukan pengembangan sikap positif pada produk atau layanan mereka” (Middleton dan Hawkins, 1998, hal. 240). TPB menyatakan bahwa niat berperilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, eco-label berfungsi sebagai sinyal yang dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang tidak hanya memenuhi standar keberlanjutan, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman. Eco-label dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan, yang pada gilirannya dapat memperkuat Halal-Green Awareness. Penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dalam bentuk eco-label memiliki hubungan positif dan dampak signifikan pada kesadaran hijau konsumen (Alamsyah et al., 2021); (Rashid, 2009) Ketika konsumen melihat eco-label pada produk, mereka cenderung merasa lebih percaya bahwa produk tersebut aman dan berkualitas, yang dapat meningkatkan sikap positif mereka terhadap produk tersebut (Waris et al., 2022). Selain itu, norma subjektif yang berkembang dalam masyarakat yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan dapat memperkuat pengaruh eco-label. Konsumen yang merasa didukung oleh lingkungan sosial mereka cenderung lebih memperhatikan produk yang memiliki eco-label, sehingga meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya keberlanjutan dalam pilihan produk (Gao et al., 2016). Pengetahuan mengenai eco-label membawa perubahan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Rashid (2009) menampilkan yakni kesadaran terhadap eco-label memberikan pengaruh positif terhadap hubungan diantara pengetahuan perihal eco-label serta niat membeli konsumen. Eco label dapat mempengaruhi halal green awareness konsumen dalam melakukan pemilihan produk atau layanan yang selaras dengan keinginan dan keperluan mereka. Halal green awareness bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang bisa memberikan pengaruh pemasaran serta pengembangan produk atau layanan yang eco-friendly dan halal (Alamsyah & Hadiyanti, 2017). Dengan demikian, TPB membantu menjelaskan bagaimana eco-label dapat berfungsi sebagai faktor pendorong dalam meningkatkan Halal-Green Awareness di kalangan konsumen. Dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan pencarian merek, label ramah lingkungan berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan bagi konsumen (Minoli et al., 2015). Sehingga terdapat praduga sementara

H2: Terdapat pengaruh Eco-label terhadap Halal-green awareness

Pengaruh Environmental knowledge terhadap Halal-green awareness

Pengetahuan lingkungan merupakan istilah yang digunakan untuk menampilkan kesadaran serta pengetahuan mengenai isu-isu lingkungan serta solusinya (Zsoka et al., 2013). Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, pengetahuan lingkungan berfungsi sebagai faktor yang membentuk sikap konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan halal. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang isu-isu lingkungan, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk yang memenuhi kriteria tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Rashid (2009) dan Vazifehdoust et al. (2013) yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan lingkungan berkontribusi pada kesadaran ramah lingkungan. Selain itu, pengetahuan lingkungan juga mempengaruhi norma subjektif, di mana konsumen merasa adanya

tekanan sosial untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan, sehingga meningkatkan Halal-Green Awareness (Bhattacharya et al., 2019). Di sisi lain, pengetahuan ini meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, memberikan konsumen kepercayaan diri dalam membuat keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan lingkungan tidak hanya mempengaruhi sikap, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk halal yang ramah lingkungan. Putri et al., (2021) yang menekankan bahwa kesadaran ramah lingkungan konsumen merupakan perilaku yang lebih dipengaruhi oleh pengetahuan lingkungan dibandingkan persepsi kualitas. Sehingga terdapat praduga sementara

H3: Terdapat pengaruh Environmental knowledge terhadap Halal-green awareness

Pengaruh Brand awareness terhadap Halal-green awareness

Analisis TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) Brand Awareness berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen dalam memilih produk yang halal dan ramah lingkungan. Brand Awareness, yang didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi (Keller, 2003), menjadi penting karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran merek halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk halal (Mukhtar dan Butt, 2012). Selain itu, Brand Awareness juga berkontribusi pada pemahaman konsumen tentang isu-isu lingkungan dan praktik konsumsi berkelanjutan, yang merupakan inti dari Halal-Green Awareness (Alamsyah et al., 2021; Mohiuddin et al., 2018). Dengan demikian, Brand Awareness tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga membentuk sikap positif terhadap produk yang memenuhi kriteria halal dan ramah lingkungan. Brand awareness dapat mempengaruhi halal green awareness konsumen dalam melakukan pemilihan produk-produk yang selaras dengan keinginan dan keperluan mereka. Halal green awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang bisa memberikan pengaruh pemasaran serta pengembangan produk-produk yang eco-friendly dan halal (Ajzen, 1991). Sehingga terdapat praduga sementara

H4: Terdapat pengaruh Brand awareness terhadap Halal-green awareness

Pengaruh Halal-green awareness terhadap Purchase intention

Pengaruh Halal-Green Awareness terhadap Purchase Intention dapat dipahami melalui kerangka Teori Perilaku Terencana (TPB) yang menekankan pentingnya sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks ini, Halal-Green Awareness berfungsi sebagai faktor yang membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang tidak hanya memenuhi kriteria halal, tetapi juga ramah lingkungan. Kesadaran halal, yang merupakan proses penyampaian informasi untuk meningkatkan pemahaman umat Islam tentang apa yang diperbolehkan untuk dikonsumsi (Ambali & Bakar, 2014), berperan penting dalam membentuk niat beli. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap produk halal dapat memicu tren baru dalam pasar skincare halal di Indonesia (Aufi & Aji, 2021), yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap halal cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman. Selain itu, kesadaran hijau, yang didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan (Alamsyah et al., 2021), juga berkontribusi pada niat pembelian. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan cenderung membeli produk yang ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (Jaiswal & Kant, 2018);. Dengan demikian, Halal-Green Awareness, yang menggabungkan kesadaran akan kehalalan dan kepedulian terhadap lingkungan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Kepedulian konsumen yang mendalam terhadap kerusakan lingkungan serta produk halal mendorong konsumen guna menggunakan produk ramah lingkungan serta halal. terdapat praduga sementara

H5: Terdapat pengaruh Halal-green awareness terhadap Purchase intention.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni *hypotesis testing*. Penelitian ini mempunyai tujuan yakni guna melakukan uji besarnya dampak variabel independen terhadap variabel dependen, serta mekanisme terjadinya hubungan tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini

fokus guna mengetahui pengaruh Halal Label, Eco Label, Environmental Knowledge, dan Brand Awareness yang dimediasi oleh Halal Green Awareness terhadap Niat Beli produk perawatan kulit yang halal dan ramah lingkungan. Produk-produk ini telah diberikan setuju oleh BPOM serta teregistrasi di BEI. Penelitian ini memakai metodologi kuantitatif, yang melibatkan pemanfaatan, analisis, pembangkitan, dan penyajian data numerik. Serta memakai Structural Equation Modeling (SEM). Perangkat lunak yang dipakai pada penelitian ini yakni SmartPLS.

Fokus penelitian ini adalah pada individu yang memakai merek perawatan kulit yang halal dan ramah lingkungan, serta diberikan persetujuan oleh BPOM Indonesia serta teregistrasi di BEI. Prosedur pengumpulan data berbasis waktu dan menggunakan pendekatan cross-sectional, dimana data dilakukan pengumpulan pada waktu yang telah ditentukan. Pendekatan pengumpulan data yang digunakan adalah pemberian kuesioner [Sekaran & Bougie \(2016\)](#) kepada beberapa responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan datanya memakai Google Form yang disebarluaskan melewati platform media sosial populer layaknya Whatsapp, Instagram, Twitter, dan Tiktok. Data yang dikumpulkan harus memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh responden yaitu individu yang menggunakan produk skincare halal dan ramah lingkungan yang telah mendapatkan persetujuan dari BPOM serta terdaftar di BEI, responden merupakan pengguna aktif produk skincare yang memenuhi standar halal dan ramah lingkungan, serta individu yang aktif menggunakan media sosial, karena pengumpulan data dilakukan melalui platform-platform tersebut, seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, dan TikTok. Data apa pun yang tidak memenuhi persyaratan ini akan dianggap tidak valid.

Riset ini memakai data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sampel responden yang diinginkan oleh peneliti. Populasi penelitian ini berfokus pada individu yang telah memanfaatkan produk perawatan kulit halal dan ramah lingkungan yang telah mendapat persetujuan BPOM dan terdaftar di BEI. Penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling, khususnya memakai teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner terstruktur, yang dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden. Kuesioner terstruktur terdiri dari serangkaian pernyataan yang telah ditentukan sebelumnya, seperti pilihan ganda dan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur variabel-variabel penting seperti sikap, pengetahuan, dan niat beli terhadap produk kosmetik halal yang ramah lingkungan. Penggunaan kuesioner terstruktur memudahkan analisis data karena responden memberikan jawaban dalam format yang konsisten, sehingga peneliti dapat menerapkan metode statistik untuk menganalisis hubungan antara variabel dengan lebih efektif ([Irfany et al., 2023](#)). Selain itu, pertanyaan tertutup dalam kuesioner memastikan bahwa semua responden menjawab dengan cara yang sama, yang meningkatkan konsistensi dan kemudahan dalam pengolahan data. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel mengenai niat beli produk skincare halal di kalangan konsumen Muslim Generasi Z, serta memastikan relevansi dan keakuratan pengukuran variabel yang diteliti berdasarkan penelitian sebelumnya ([Nofianti & Rofiqoh, 2019](#); [Nurhayati & Hendar, 2020](#)). Kuesioner ini juga dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan secara langsung, sehingga peneliti dapat dengan mudah menganalisis hubungan antara kesadaran merek dan niat beli produk skincare halal. Selain itu, kuesioner tertutup memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari jumlah responden yang lebih besar dalam waktu yang lebih singkat, yang sangat penting dalam konteks penelitian yang melibatkan populasi yang luas seperti konsumen skincare di Indonesia. Dengan demikian, jenis kuesioner ini sangat sesuai untuk mencapai tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk skincare halal.

Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah individu yang telah menggunakan produk skincare halal dan ramah lingkungan yang telah mendapatkan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Populasi ini mencakup konsumen dari berbagai latar belakang, tetapi fokus utama adalah pada konsumen Muslim, khususnya dari generasi Z, yang semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan dan kehalalan dalam produk yang mereka pilih. Sementara itu, besar sampel ditentukan memakai skala penggali sebesar 5 sampai 10 kali lipat dari jumlah indikator yang diprediksi ([Hair et al, 2019](#)). Besar sampel penelitian ini ditentukan dengan mengalikan 29 pernyataan indikator dari masing-masing variabel sehingga diperoleh kuesioner dengan skala pengganda sebesar 8. Sehingga jumlah responden yang disasar pada penelitian ini yakni 232.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang menjadi objek penelitian ini yakni Generasi Z Muslim yang telah membeli produk kosmetik halal ramah lingkungan sebanyak 255 orang. Berdasarkan jenis kelamin responden, mayoritas konsumen Generasi Z yang membeli kosmetik halal ramah lingkungan adalah perempuan, (170 responden atau 66,7%) dan kelompok usia konsumen yang paling banyak adalah dalam rentang usia 20 hingga 50 tahun (185 responden, mewakili 72,5%). Berlandaskan uang saku atau pendapatan mayoritas responden memiliki uang saku/pendapatan sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 (121 responden, mewakili 47,5%).

Tabel 1. Demografi Responden

Characteristics	Categori	Amount	%
Usia	< 20 Tahun	66	25,9%
	20 - 50 Tahun	185	72,5%
	> 50 Tahun	4	1,6%
Jenis kelamin	Perempuan	170	66,7%
	Laki-Laki	85	33,3%
Uang Saku/Pendapatan	< Rp. 1.000.000	66	25,9%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	121	47,5%
	> Rp. 5.000.000	68	26,7%

Sumber : Output GoogleForm (Terlampir)

Tabel 2. Structural Equation Modeling Analysis–Partial Least Structural

NO	Variabel dan Item Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Average variance extracted (AVE)	Ket.
1	Halal Label		0,784	0.542	Reliabel Valid
	HB1: Menurut saya label halal yang digunakan produsen dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya halal.	0,768			
	HB2: Produk bersertifikat halal penting bagi saya.	0,808			
	HB3: Menurut saya label halal bisa menaikkan kapabilitas produk di pasar.	0,676			
	HB4: Menurut saya yang berlogo halal lebih menarik dibandingkan produk yang tidak berlogo.	0,831			
	HB5: Saya tahu ada produk yang memiliki logo halal yang tidak asli.	0,6			Valid
2	Eco-label		0,837	0.506	Reliabel Valid
	EL1: Saya mengetahui adanya ecolabel pada produk ramah lingkungan.	0,718			
	EL2: Saya memakai produk ramah lingkungan.	0,678			
	EL3: Saya sering memakai produk yang memiliki ecolabel.	0,664			
	EL4: Saya tahu bahwa “eco-label yakni label yang memberikan identifikasi preferensi lingkungan sebuah produk berlandaskan siklus hidupnya”.	0,680			

	EL5: Saya tahu bahwa label hijau adalah alat kebijakan yang mempunyai tujuan guna memandu konsumen menuju konsumsi berkelanjutan.	0,699			Valid
	EL6: Saya percaya pada klaim ramah lingkungan pada produk eco-label.	0,774			Valid
	EL7: Saya yakin ecolabel memberikan informasi yang akurat.	0,760			Valid
3	Environmental Knowledge		0,836	0.550	Reliabel
	EK1: Produk ramah lingkungan dapat melestarikan ekosistem.	0,798			Valid
	EK2: Produk ramah lingkungan bisa dilakukan daur ulang.	0,790			Valid
	EK3: Green product merupakan produk ramah lingkungan.	0,696			Valid
	EK4: Produk ramah lingkungan yang dibuat dari bahan yang bisa terurai dengan hayati.	0,769			Valid
	EK5: Saya tahu bahwa produk terbuat dari bahan alami aman bagi lingkungan.	0,729			Valid
	EK6: Saya sadar bahwa tanda “Dilarang melakukan pengujian pada hewan” pada produk kosmetik adalah hal yang penting.	0,658			Valid
4	Brand Awareness		0,726	0.551	Reliabel
	BA1: Saya dapat mengenali salah satu merek skincare halal dan ramah lingkungan di antara merek pesaing lainnya.	0,801			Valid
	BA2: Saya menyadari beberapa karakteristik brand skincare halal dan ramah lingkungan muncul di benak saya dengan cepat.	0,819			Valid
	BA3: Saya dapat dengan cepat mengingat salah satu brand skincare halal dan ramah lingkungan.	0,614			Valid
	BA4: Saya kesulitan membayangkan salah satu brand skincare halal dan ramah lingkungan di kepala saya.	0,718			Valid
5	Halal-Green Awareness		0,639	0.584	Reliabel
	HGA1: Saya memahami serta sadar bahwa produk ini yakni kosmetik halal yang ramah lingkungan.	0,798			Valid
	HGA2: Saya memahawi serta sadar produk kosmetik ini bermula dari bahan-bahan halal yang ramah lingkungan.	0,866			Valid

	HGA3: Saya memahami serta sadar yakni produk kosmetik tersebut dilakukan pemrosesan secara halal dan ramah lingkungan.	0,604			Valid
6	Purchase Intention		0,802	0.629	Reliabel
	PI1: Saya berniat membeli produk kosmetik halal yang ramah lingkungan di masa depan.	0,819			Valid
	PI2: Saya akan memilih produk kosmetik halal yang ramah lingkungan untuk dikonsumsi.	0,770			Valid
	PI3: Saya cenderung memilih produk kosmetik halal yang ramah lingkungan di masa depan.	0,709			Valid
	PI4: Saya akan memenuhi kebutuhan saya dengan melakukan pembelian produk kosmetik halal yang ramah lingkungan.	0,867			Valid

Sumber : Output PLS (Terlampir)

Tabel diatas menampilkan yakni uji validitas bahwa seluruh indikator dari *Halal Label, Eco-label, Environmental Knowledge, Brand Awareness, Halal-Green Awareness, dan Purchase Intention* mempunyai nilai *factor loading* > 0,60 yang mempunyai arti semua indikator pada variabel ini diungkapkan valid. Pada temuan uji reliabilitas menampilkan yakni semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang mempunyai arti semua indikator pada variabel diungkapkan reliabel.

Tabel 3. Uji Goodnes of Fit

Goodnes of Fit Index	Result	Estimated model	Kesimpulan
Chi Square	1378,993	1517.747	Marginal Fit
SRMR	0,084	0.121	Goodness of Fit
NFI	0,657	0.622	Goodness of Fit
d_ ULS	3,084	6.347	Goodness of Fit
d_ G	0.883	1.044	Goodness of Fit

Sumber : Output PLS (Terlampir)

Uji Gof (Goodness of Fit) menilai kualitas model rute yang dibangun dengan menguji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) seperti yang dijelaskan oleh [Ghozali & Latan, \(2015\)](#). Model persamaan struktural dianggap memadai jika nilai SRMR kurang dari 0,10, dan dianggap tidak memadai jika nilai SRMR melebihi 0,15. Chi-Square mempunyai nilai > 0,05, sedangkan NFI mempunyai nilai lebih rendah dari 0,90. Tabel di atas menampilkan hasil uji Goodness of Fit yang diperoleh dari berbagai pengukuran antara lain nilai SRMR, NFI, dan Chi Square yang memenuhi kriteria yang ditentukan dan dianggap memiliki Goodness of Fit. Maka dari itu, model yang digunakan dalam penelitian ini layak serta bisa dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya, khususnya pengujian hipotesis.

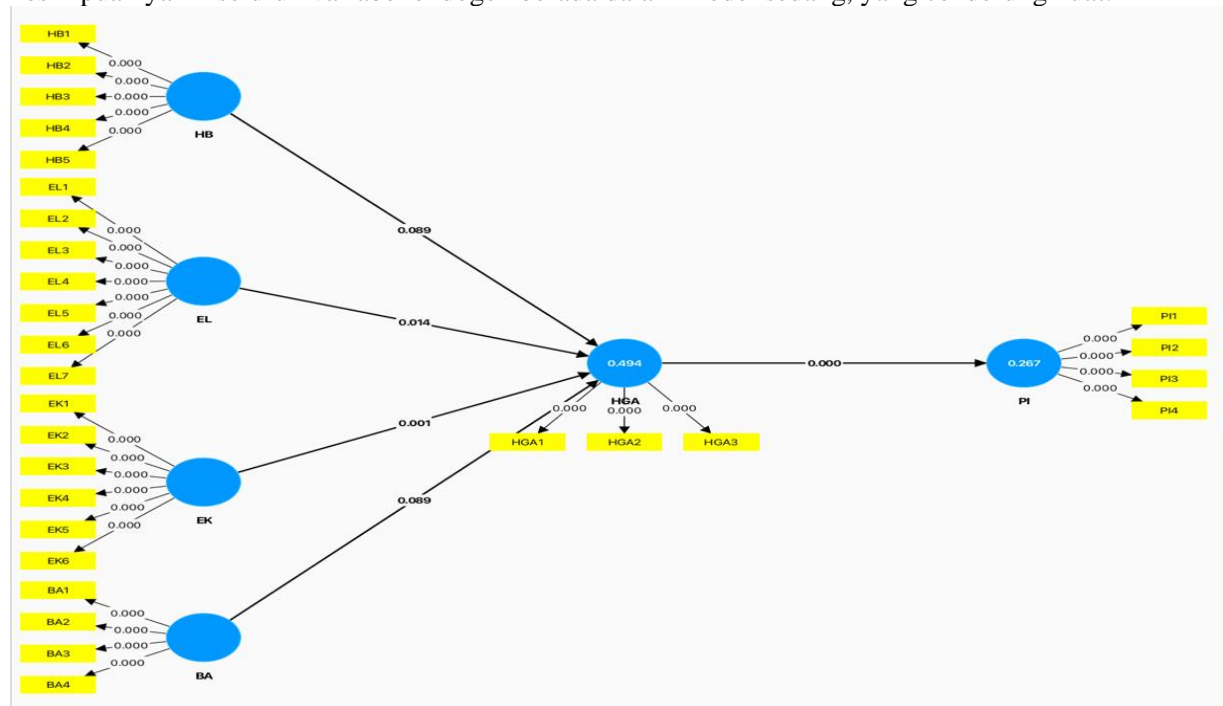
Tabel 4. Uji R-Square

Tabel 4. Uji R-Square	
	R-square
HGA	0.518
PI	0.284

Sumber : Output PLS (Terlampir)

Uji model dalam dalam penelitian ini diproses menggunakan nilai R-square dan output bootstrapping dalam aplikasi SmartPLS. Nilai R-square yakni 0,67, 0,33, serta 0,19 menampilkan yakni model tersebut kuat, sedang, serta lemah, secara berurutan ([Ghozali & Latan, 2015](#)). Temuan dari nilai

R-square dalam penelitian ini dilakukan penyajian pada Tabel, dari mana bisa dilakukan pengambilan kesimpulan yakni seluruh variabel endogen berada dalam model sedang, yang cenderung kuat.



Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis

Sumber : Output PLS (Terlampir)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
HB -> HGA	0.124	1.484	0.138	Ditolak
EL -> HGA	0.311	3.095	0.002	Diterima
EK -> HGA	0.307	3.760	0.000	Diterima
BA -> HGA	0.109	1.160	0.246	Ditolak
HGA -> PI	0.533	6.532	0.000	Diterima

Sumber : Output PLS (Terlampir)

Tabel 5 menunjukkan bahwa tiga dari lima hipotesis yang diuji memiliki nilai $t > 1,96$ serta nilai $p < 0,05$; maka dari itu, hipotesis tersebut terverifikasi, yaitu, H2, H3, dan H5. Sebaliknya, H1 dan H4 tidak terkonfirmasi karena memiliki nilai $t < 1,96$ serta nilai $p > 0,05$.

Pengaruh Halal Label terhadap Halal-Green Awareness

H1 ditolak, menunjukkan Halal Label produk tidak dapat memengaruhi Halal-Green Awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks responden Muslim dari Generasi Z, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara keberadaan label halal pada produk dengan tingkat kesadaran mereka terhadap halal dan hijau. Hal ini menunjukkan bahwa bagi kelompok responden ini, label halal tidak menjadi faktor penentu yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya menggunakan produk skincare yang tidak hanya halal, tetapi juga ramah lingkungan. Temuan bahwa label halal tidak memengaruhi Halal-Green Awareness pada responden Muslim dari Generasi Z dapat dikaitkan dengan teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, meskipun label halal ada, sikap dan norma yang dipegang oleh generasi Z Muslim lebih dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan keberlanjutan yang telah menjadi bagian integral dari identitas mereka. Generasi Z, yang dikenal dengan kepedulian mereka terhadap isu-isu

lingkungan, lebih memprioritaskan aspek keberlanjutan daripada sekadar label halal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun label halal dapat memberikan informasi tentang kehalalan produk, generasi ini cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan, yang sejalan dengan nilai-nilai agama. Penelitian ini mendukung pandangan bahwa kesadaran lingkungan dapat berfungsi sebagai motivator yang lebih kuat daripada label halal itu sendiri, yang sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kesadaran halal-hijau memengaruhi niat pembelian (Razalli et al., 2013). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Halal-Green Awareness di kalangan generasi Z Muslim, produsen perlu lebih fokus pada komunikasi nilai-nilai keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk. Hal ini sejalan dengan teori perilaku terencana yang menekankan pentingnya memahami sikap dan norma yang memengaruhi keputusan konsumen (Ajzen, 1991). Temuan penelitian tidak ini sejalan dengan hasil penelitian Irfany et al., (2023), Aprilia dan Saraswati (2021), Handriana et al., (2021) dan Shahid et al., (2018) yang melakukan penentuan adanya hubungan antara label halal dengan kesadaran halal. Selain itu, temuan penelitian ini juga memberi dukungan penelitian Razalli et al., (2013) yang memperoleh yakni label halal berkaitan dengan warna hijau.

Pengaruh *Eco-label* terhadap *Halal-Green Awareness*

Hasil uji H2 menunjukkan bahwa *Eco-label* pada produk memengaruhi *Halal-Green Awareness* konsumen Generasi Z Muslim. Pengaruh *eco-label* terhadap *Halal-Green Awareness* dapat dikaitkan dengan teori nilai yang diusulkan oleh (Schwartz, 1992), yang menekankan bahwa nilai-nilai individu memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Dalam konteks penelitian ini, *eco-label* berfungsi sebagai sinyal yang mengkomunikasikan komitmen produsen terhadap praktik ramah lingkungan, yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan yang semakin dipegang oleh konsumen, khususnya Generasi Z Muslim. Teori nilai (Schwartz, 1992) menunjukkan bahwa individu yang memiliki nilai-nilai lingkungan yang kuat cenderung lebih peka terhadap informasi yang berkaitan dengan keberlanjutan, seperti *eco-label*. Hal ini menjelaskan mengapa *eco-label* dapat meningkatkan *Halal-Green Awareness* di kalangan konsumen Generasi Z Muslim, yang semakin menyadari pentingnya menjaga lingkungan sebagai bagian dari identitas dan nilai-nilai agama mereka. Dengan kata lain, *eco-label* tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen, sehingga dapat membangkitkan perhatian dan kepedulian mereka terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Capaian penelitian ini selaras dengan (Alamsyah et al., 2021) dan (Rashid, 2009), yang menyimpulkan yakni atribut produk dalam bentuk label ekologi memiliki hubungan positif dan dampak pada kesadaran hijau konsumen. Penelitian Muslim & Indriarini (2014) menemukan bahwa *eco-label* mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada kesadaran konsumen untuk membeli produk green. Perihal ini menunjukkan yakni *eco-label* dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk green, termasuk produk skincare. Penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Aini (2020), juga membahas tema pengaruh *eco-label* terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka memperoleh yakni *eco-label* mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi Y.

Pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Halal-Green Awareness*

H3, *Environmental Knowledge* memengaruhi *Halal-Green Awareness* oleh konsumen. Ketika pengetahuan lingkungan meningkat, ada peningkatan yang sesuai dalam kesadaran halal-hijau terhadap produk yang dikonsumsi. Pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap *Halal-Green Awareness* dapat dikaitkan dengan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, pengetahuan lingkungan berfungsi sebagai faktor yang membentuk sikap konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan dan halal. Ketika pengetahuan lingkungan meningkat, konsumen menjadi lebih sadar akan isu-isu lingkungan dan dampaknya terhadap kesehatan serta keberlanjutan. Hal ini dapat meningkatkan sikap positif mereka terhadap produk skincare yang tidak hanya halal tetapi juga ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan yang diperoleh dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang praktik-produksi yang bertanggung jawab dan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan dalam produk skincare. Dengan kata lain, pengetahuan lingkungan yang lebih baik dapat memperkuat niat konsumen untuk memilih produk yang sesuai

dengan nilai-nilai keberlanjutan dan kehalalan, yang merupakan komponen penting dalam TPB. Temuan penelitian ini memberikan dukungan temuan penelitian oleh (Rashid, 2009), Gao et al., (2016), dan Putri et al., (2021), yang menemukan bahwa kesadaran hijau konsumen mempengaruhi pengetahuan lingkungan. Pengetahuan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen tentang praktik produksi yang bertanggung jawab, tetapi juga mendorong mereka untuk memilih produk yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman dan keberlanjutan. Dengan demikian, pengetahuan lingkungan dapat dianggap sebagai pendorong utama dalam membentuk Halal-Green Awareness di kalangan konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Halal-Green Awareness*

H4, Hasil penelitian menampilkan yakni *Brand Awareness* tidak mempunyai pengaruh signifikan pada *Halal-Green Awareness* pada responden Muslim Generasi Z terhadap produk skincare. Hal ini berarti bahwa, meskipun responden memiliki kesadaran akan merek produk skincare, hal ini tidak berpengaruh pada kesadaran mereka tentang kehalalan dan keterjangkauan produk tersebut. Ini mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap merek tidak secara signifikan memengaruhi kesadaran konsumen terhadap pentingnya menggunakan produk skincare yang tidak hanya halal, tetapi juga ramah lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memperhatikan label halal dan keterjangkauan produk skincare daripada sekadar kesadaran merek. Ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan mereka, faktor-faktor seperti kualitas produk dan keamanan lebih dominan dibandingkan dengan kesadaran merek itu sendiri. Hal ini sejalan dengan TPB, yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku (dalam hal ini, membeli produk skincare) dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam hal ini, sikap positif terhadap kehalalan dan keberlanjutan produk skincare lebih berpengaruh daripada sekadar pengenalan merek. Faktor-faktor yang mempengaruhi hasil ini termasuk kesadaran yang lebih tinggi di kalangan Generasi Z tentang isu-isu kehalalan dan keberlanjutan, yang membuat mereka lebih kritis dalam memilih produk. Dengan demikian, meskipun brand awareness penting, dalam konteks ini, ia tidak cukup kuat untuk mempengaruhi Halal-Green Awareness jika tidak didukung oleh faktor-faktor lain yang lebih relevan bagi konsumen.

Pengaruh *Halal-Green Awareness* terhadap *Purchase Intention*

H5, Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yakni bahwa *Halal-Green Awareness* mempunyai pengaruh pada *Purchase Intention* produk skincare pada responden Muslim generasi Z. *Halal-Green Awareness* dapat berkontribusi pada *Purchase Intention* produk skincare yang sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman dan nilai-nilai lingkungan yang dianut oleh generasi Z. Pengaruh Halal-Green Awareness terhadap Purchase Intention dapat dianalisis melalui Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran terhadap pentingnya menggunakan produk skincare yang tidak hanya halal, tetapi juga ramah lingkungan mempunyai pengaruh signifikan pada niat pembelian responden Muslim dari Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi tingkat kesadaran halal-hijau responden, makin besar kecenderungan mereka guna melakukan pembelian produk skincare yang halal dan ramah lingkungan. Dalam konteks generasi Z, yang dikenal dengan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan kesehatan, kesadaran halal dan green awareness dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian produk skincare. Mereka yang mempunyai kesadaran halal yang tinggi cenderung melakukan pemilihan produk skincare yang berlabel halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip keislaman. Sementara itu, kesadaran green awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Capaian dari penelitian ini mendukung penelitian Alamsyah dan Hadiyahanti (2017), Jaiswal dan Kant (2018), Budiarti et al. (2020), Hernizar et al., (2020), Hamdani et al., (2021), dan Hussain (2022), yang semuanya menemukan bahwa kesadaran halal-hijau memengaruhi niat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Joshi dan Rahman (2016) menyimpulkan bahwa kesadaran akan halal-hijau memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk kosmetik halal alami.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Halal-Green Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk skincare di kalangan responden Muslim Generasi Z. Temuan ini

menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap produk yang halal dan ramah lingkungan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin memahami bagaimana kesadaran akan kehalalan dan keberlanjutan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Brand Awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran halal-hijau, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenali merek, hal tersebut tidak cukup untuk memengaruhi kesadaran mereka tentang pentingnya kehalalan dan keberlanjutan produk. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi produsen dan pemasar dalam industri kecantikan halal untuk merumuskan strategi yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan kesadaran halal dan green awareness di kalangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat beli mereka terhadap produk skincare yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan lingkungan.

SARAN

Saran Praktis

Industri kecantikan halal di Indonesia terutama Produsen skincare halal disarankan untuk mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi standar halal tetapi juga ramah lingkungan, karena konsumen semakin peduli dengan keberlanjutan. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang edukatif, yang menekankan pentingnya kehalalan dan keberlanjutan produk. Perusahaan sebaiknya memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau konsumen, terutama Generasi Z, yang merupakan target pasar utama. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan aman bagi pengguna. Penelitian ini juga merekomendasikan agar perusahaan melakukan survei dan penelitian pasar secara berkala untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun loyalitas merek yang lebih kuat dan meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk skincare halal di pasar yang semakin kompetitif.

Saran Teoritis

Penelitian ini hanya meneliti responden dari generasi Z dan hanya meneliti untuk responden muslim di Indonesia. Sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan karakteristik konsumen selain dari Generasi Z, serta konsumen Muslim dari negara Muslim dan non-Muslim lainnya, karena hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku dan preferensi konsumen terhadap produk skincare halal. Generasi Z memiliki karakteristik dan nilai-nilai yang berbeda dibandingkan dengan generasi lainnya, sehingga melibatkan kelompok usia yang lebih luas, seperti Milenial atau Generasi X, dapat mengungkapkan perspektif yang berbeda dalam hal kesadaran halal dan keberlanjutan. Selain itu, dengan melibatkan konsumen Muslim dari negara-negara Muslim dan non-Muslim, penelitian dapat mengeksplorasi perbedaan budaya, norma, dan kebiasaan konsumsi yang dapat memengaruhi niat beli. Hal ini penting untuk memahami dinamika pasar global dan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif yang dapat diterapkan di berbagai konteks budaya. Dengan demikian, penelitian yang lebih luas akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan bagi industri skincare halal secara keseluruhan.

Penelitian ini hanya meneliti untuk produk skincare yang halal. Sehingga, Penelitian selanjutnya dapat meneliti produk atau jasa lain selain skincare atau brand kosmetik seperti FNB atau jasa Tour and Travel. Fokus penelitian yang terbatas pada faktor-faktor tertentu seperti Brand Awareness, Halal-Green Awareness, dan Purchase Intention, sehingga aspek lain yang juga berpengaruh pada preferensi konsumen belum terungkap secara menyeluruh. Aspek lain yang di maksud seperti *Price*, *Product Quality*, dan *User Experience* dimana *Product Quality* yang sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih skincare, konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya halal dan ramah lingkungan, tetapi juga efektif dan aman digunakan. Selain itu, *Price* juga merupakan faktor penting, karena konsumen mungkin memiliki preferensi terhadap produk tertentu, tetapi jika harganya terlalu tinggi, mereka bisa memilih alternatif yang lebih terjangkau. Aspek *User Experience*, seperti kemasan, aroma, dan tekstur produk, juga dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga penting untuk memahami bagaimana pengalaman ini berkontribusi pada preferensi produk. Penelitian seterusnya sebaiknya memasukkan

variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, layaknya *Halal Trust dan Halal Reputation* (Tieman, 2021), *Price*, dan *Product Quality*.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode SEM-AMOS untuk analisis lebih lanjut. Karena menawarkan sejumlah keuntungan signifikan. Pertama, SEM memungkinkan analisis hubungan yang kompleks antara variabel, sehingga peneliti dapat mengeksplorasi baik hubungan langsung maupun tidak langsung, seperti pengaruh Halal-Green Awareness terhadap Purchase Intention. Selain itu, SEM dapat menangani variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, seperti Brand Awareness, sehingga konstruk yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan valid. Metode ini juga memungkinkan evaluasi model secara keseluruhan, memberikan informasi tentang seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data yang dikumpulkan melalui indeks kecocokan. Dengan kemampuan untuk menguji beberapa hipotesis secara bersamaan, SEM memberikan fleksibilitas dalam merancang model, memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan struktur model berdasarkan temuan awal. Selain itu, SEM meningkatkan validitas dan reliabilitas pengukuran variabel, serta dapat mengolah data yang lebih besar dan kompleks dengan efisien. Dengan demikian, penerapan SEM-AMOS dalam penelitian mendatang dapat memberikan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam, yang pada gilirannya akan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan industri kecantikan halal di Indonesia.

REFERENSI

- Agarwal, S. and Teas, R.K. (2001) Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1-14. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501899>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Al-Kwif, Osama Sam & Khoa, Tran & Ongsakul, Viput & Zafar, Ahmed. (2019). Determinants of female entrepreneurship success across Saudi Arabia. *Journal of Transnational Management*. 25. 1-27. <https://doi.org/10.1080/15475778.2019.1682769>.
- Alamsyah, D. P., & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(3), 119. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i3.1862>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., Bakri, M. H., Udjaja, Y., & Aryanto, R. (2021). Green awareness through environmental knowledge and perceived quality. *Management Science Letters*, 271–280. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.006>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). ANALISIS KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK HALAL WARDAH DI KABUPATEN PEMALANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1124-1135. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.980>.
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol3.iss1.art2>
- Balineau, G., & Dufeu, I. (2010). Are Fair Trade goods credence goods? A new proposal, with French illustrations. *Journal of Business Ethics*, 92(SUPPL 2), 331–345. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0577-z>
- Balques, A., Noer, A. B., Nuzulfah, V. (2017). Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya. *JURNAL SAINS & SENIITS*, 6(2), 240-244. <http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25472>

- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Latiff, Z. A. B. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Budiarti, L., Wijayanti, R.F. and Evelina, T.Y. (2020), “Pengaruh halal certification dan halal awareness terhadap minat pembelian produk gunaan”, *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 13(2), 150, <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v13i2.73>.
- Gao, Y.L., Mattila, A.S. and Lee, S. (2016), A meta-analysis of behavioural intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research, *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107-115, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>.
- 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>
- Geerts, W. (2014). Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 87-96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.007>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In Multivariate Data Analysis.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N.A., Aisyah, R., Aryani, M.G.A. and Wandira, R. (2021), Purchase behaviour of millennial female generation on halal cosmetic products, *Journal of Islamic Marketing*, 2(7), 1295-1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.
- Hamdani, A., Sari, N. and Umuri, K. (2021), “Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk Kentucky fried chicken (KFC)”, *Al-Buhuts*, 17(2), 198-212, <https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2305>.
- Hanim, S. A. M., Malek, N.A. M. N., & Ibrahim, Z. (2016). Amine-functionalized, silver-exchanged zeolite NaY: Preparation, characterization and antibacterial activity. *Applied Surface Science*, 360(A), 121-130. <https://doi.org/10.1016/j.apsusc.2015.11.010>
- Hassandoust, F., Logeswaran, R., & Kazerouni, M. F. (2011). Behavioral factors influencing virtual knowledge sharing: theory of reasoned action. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 3(2), 116–134. <https://doi.org/10.1108/17581181111198665>
- Hernizar, A.T., Ramdan, A.M. and Mulia, F. (2020), “Pengaruh green product dan green brand awareness terhadap green purchase intention”, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(3), 263-274, <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i03.p03>.
- Hussain, Z. (2022). Intention to purchase halal cosmetic products in an Islamic Pakistani culture, *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 1-11, <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4256>.
- Irfany, M., Khairunnisa, Y., & Tieman, M. (2023). Factors influencing Muslim Generation Z consumers' purchase intention of environmentally friendly halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*
- Ishak, N. A., Zahari, Z., & Justine, M. (2016). Effectiveness of Strengthening Exercises for the Elderly with Low Back Pain to Improve Symptoms and Functions: A Systematic Review. *Scientifica*, 2016, 3230427. <https://doi.org/10.1155/2016/3230427>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K.L. (2003) Brand Synthesis the Multidim Ensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600. <http://dx.doi.org/10.1086/346254>
- Kurniawati, D.A. and Savitri, H. (2020), Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products, *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 522-546.
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459>

- Laurent, G., Kapferer, J. N., Roussel, F. (1995). The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. *Marketing Science*, 14(3), 170-179. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.14.3.G170>
- Luo, M. M., Chen, J. S., Chin, R. K. H, Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163-2191. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2010.503885>
- Made, L., Rahayu, P., Abdillah, Y., & Kholid Mawardi, M. (2017). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1). www.ama.org
- Middleton, V. T. C., & Hawkins, H. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Butterworth-Heinemann
- Mohiuddin, M., Al Mamun, A., Syed, F. A., Masud, M. M., & Su, Z. (2018). Environmental knowledge, awareness, and business school students' intentions to purchase green vehicles in emerging countries. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051534>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120. <http://dx.doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Muslim, E., & Indriani, D. R. (2014). Analisis Pengaruh Eco-Label Terhadap Kesadaran Konsumen Untuk Membeli Green Product. *Journal of Technology Management*, 13(1), 86-100. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/120568/analisis-pengaruh-eco-label-terhadap-kesadaran-konsumen-untuk-membeli-green-prod#cite>
- Ngah, A. H., Ramayah, T., Ali, M. H., & Khan, M. I. (2020). Halal transportation adoption among pharmaceuticals and cosmetics manufacturers. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1619–1639. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0193>
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). The halal awareness and halal labels: do they determine purchase intention? (study on SME's business practitioners in Gresik). *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 2(1), 16–24. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.1.16-24>
- Nurhayati, T., & Hendar. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(9), <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Putri, N.W.A., Wahyuni, N.M. and Yasa, P.N.S. (2021), The effect of attitude in mediating environmental knowledge towards the purchase intention of green cosmetic product, *Jurnal Ekonomi and Bisnis Jagaditha*, 8(2), 202-208. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.202-208>
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25, 1–65. Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 64-79. <https://dx.doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Suki, M. N. (2016), Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge, *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 2489–2500. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.08.013>
- Waris, I., Barkat, W., Ahmed, A., & Hameed, I. (2022). Fostering sustainable businesses: understanding sustainability-driven entrepreneurial intention among university students in Pakistan. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1409–1426. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2020-0399>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>

Zsoka, A., Szerenyi, Z. M., Zsechy, A., Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126-138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>