

ABSTRAK

Negara Indonesia mayoritas beragama Islam dimana produk kecantikan halal dan status halal menjadi pilihan yang sangat di prioritaskan dan bersifat sensitif, karena sudah diyakini aman dan mengandung bahan yang alami, produk kecantikan halal juga aman digunakan secara berkepanjangan. Seiring berjalannya waktu dan industri kosmetik juga semakin menjamur, perusahaan kosmetik menghadirkan konsep baru yakni *sustainable beauty*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty pada mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Sedangkan untuk metode penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan SEM-PLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty, hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung $1,588 < 1,96$ dan nilai signifikan $0,113 > 0,05$, sikap (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty, hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung $4,387 > 1,96$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, norma subjektif (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung $1,511 < 1,96$ dan nilai signifikan $0,131 > 0,05$, kontrol perilaku (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty, hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung $4,489 > 1,96$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan kesadaran halal melalui sikap (H5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk sustainable halal beauty, hal ini ditunjukkan dari nilai $6,015 > 1,96$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

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

ABSTRACT

The country of Indonesia predominantly muslim where halal beauty products and halal status are highly prioritized and sensitive choices, are because they are believed to be safe and contain natural ingredient, halal beauty products are also safe to use on an extended basis. As time goes by and the cosmetic industry is also mushrooming, cosmetic companies present a new concept, namely sustainable halal beauty.

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

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

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