

***THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS AND HALAL LITERACY ON
CONSUMER PREFERENCES FOR CHOOSING HALAL COSMETIC PRODUCTS***

**PENGARUH HALAL AWARENESS DAN HALAL LITERACY TERHADAP
PREFERENSI KONSUMEN MEMILIH PRODUK KOSMETIK HALAL**

Septria Susanti

UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

septriasusanti@uinbukittinggi.ac.id

ABSTRACT

Consumer preference is the consumer's preference in using a product. as students of Islamic universities who are agents of Islamic economics knowledge, students should choose halal cosmetic products in meeting their daily needs, but in reality 223 people out of a total of 328 Islamic economics students still use cosmetic products without consideration of the halalness of the product on the grounds that the product is trending. This study aims to analyze whether halal awareness and halal literacy affect consumer preferences for choosing halal cosmetic products. The sample collection technique used non probability sampling with a sample size of 94 people. The data processing technique in this study uses PLS and the data is processed using warp PLS 7.0. This study reveals that halal literacy has a significant positive effect on consumer preferences for choosing halal cosmetic products, while halal awareness has no effect on consumer preferences for choosing halal. The findings in this study offer empirical evidence that the importance of knowledge and understanding of halal products. With the increasing knowledge and understanding of a person in halal cosmetic products, consumers prefer to use halal cosmetic products. While the results of this study indicate that the decline in awareness of Muslim adolescents of the importance of using halal cosmetic products.

Keywords: Halal Awareness, Halal Literacy, Consumer Preference

ABSTRAK

Preferensi konsumen merupakan kesukaan konsumen dalam menggunakan sebuah produk. sebagai mahasiswa perguruan tinggi islam yang merupakan agen ilmu pengetahuan ekonomi islam, seharusnya mahasiswa memilih produk kosmetik halal dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun pada kenyataan 223 orang dari total 328 mahasiswa ekonomi islam masih menggunakan produk kosmetik tanpa pertimbangan kehalalan produk dengan alasan karena produk tersebut tren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *halal awareness* dan *halal literacy* berpengaruh terhadap preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 94 orang. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan PLS dan data diolah menggunakan warp PLS 7.0. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *halal literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal, sedangkan *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen memilih halal. Hasil temuan dalam penelitian ini menawarkan bukti empiris bahwa pentingnya pengetahuan dan pemahaman tentang produk halal. Dengan semakin meningkatnya pengetahuan dan pemahaman seseorang dalam produk kosmetik halal membuat konsumen lebih memilih menggunakan produk kosmetik halal. Sementara hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa turunya kesadaran remaja muslim akan pentingnya menggunakan produk kosmetik halal.

Kata Kunci: Halal Awareness, Halal Literacy, Preferensi Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri halal di tingkat global saat ini cukup signifikan. Konsep halal tidak hanya mencakup aspek makanan dan minuman saja, melainkan juga mencakup produk obat-obatan, kosmetik dan pakaian. Industri halal adalah cerminan tren global bahwa

konsumen muslim semakin sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk. (Harahap et al., 2023) Ini menjadi bukti pergeseran pandangan konsumen dan pelanggan muslim di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Nasrullah, 2018). Seiring dengan itu, industri halal terus mengalami peningkatan dari tahun ke

tahun, Produk kosmetik halal memberikan jaminan kesehatan dan ke higienisan bagi konsumen. (Fathoni, 2020) Produk yang telah memenuhi indikator halal secara otomatis akan membuat konsumen tertarik menggunakannya (Susilawati, 2020). Kehalalan suatu produk menjadi perhatian penting bagi konsumen saat memutuskan untuk menggunakan produk tersebut, hal ini juga termasuk pada pilihan konsumen terhadap kosmetik halal.

Kosmetik halal sebagai salah satu produk yang semakin diminati dan mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. (Endah, 2018). Perkembangan ini di didorong oleh peningkatan permintaan akan produk yang aman, berkualitas dan sesuai dengan syariah islam. (Sara et al., 2022). Sehingga industri kosmetik halal saat ini semakin menawarkan nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip konsumsi syariah. Prinsip konsumsi syariah sudah di atur di dalam Al-qur'an dan hadist yang bisa dipedomani bagi umat muslim, hal ini termasuk juga dengan penjelasan apa saja makanan dan minuman yang di perbolehkan (halal) dan perilaku yang dilarang (haram) (Secinero & Calandra, 2021). Semua umat muslim wajib hukumnya selalu memakai segala yang halal (Kothler, 2019). Dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan gaya hidup halal, terutama yang beragama Islam, semakin selektif dalam memilih produk kosmetik yang tidak hanya memberikan manfaat kecantikan, tetapi juga memenuhi standar kehalalan. (Abdul et al., 2010). Fenomena ini dapat mengindikasikan bahwa kesadaran halal (halal awareness) dan literasi halal (halal literacy) menjadi dua aspek penting yang membuat konsumen menyukai dan memutuskan untuk menggunakan produk kosmetik halal .

Kesukaan konsumen dalam menggunakan sebuah produk disebut preferensi. Secara umum preferensi dapat diartikan sebagai kesukaan atau kesenangan konsumen dari berbagai pilihan produk barang dan jasa yang tersedia. (Kothler, 2019). Konsumen dikatakan suka atau senang menggunakan suatu produk kosmetik halal ketika konsumen selalu menggunakan produk tersebut untuk kebutuhan kosmetiknya. (Ambali & Bakar, 2014). Sedangkan Literasi halal di definisikan sebagai pengetahuan serta pemahaman seseorang konsumen mengenai produk barang yang sedang dikonsumsi. (Awan et al., 2015). Tidak hanya karena ada label produk penentuan dari halal atau haramnya suatu produk, tetapi konsumen harus mengetahui dan memahami mengenai produk tersebut. Berdasarkan hukum islam (syari'ah), literasi halal merupakan kemampuan seseorang untuk dapat membedakan barang dan jasa yang di katakan halal atau haram. (Salehudin, 2013).

Disisi lain *halal awareness* merupakan kepedulian seseorang terhadap halal, proses, serta penggunaan makanan halal. (Haque et al., 2018). Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap isu-isu yang berhubungan dengan konsep halal. Pengetahuan ini termasuk pemahaman tentang legalitas dan proses produksi dari suatu produk yang sudah mengikuti standar halal Islam (Nurcahyo & Hudrasyah, 2017). *Halal awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen menyadari pentingnya kehalalan suatu produk. Kesadaran ini tidak hanya terbatas pada label halal yang tercantum pada kemasan, tetapi juga mencakup pemahaman tentang proses produksi, bahan-bahan yang digunakan, dan lembaga yang berwenang yang memberikan sertifikasi halal. Konsumen

yang sadar halal cenderung berhati-hati saat membeli barang-barang, terutama yang digunakan secara langsung di tubuh, seperti kosmetik.

Studi terdahulu menyatakan bahwa pengetahuan dan pemahaman terhadap produk kosmetik halal berpengaruh terhadap Keputusan konsumen menggunakan produk halal (Maryam & others, 2022), lebih lanjut pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang produk kosmetik halal akan membuat konsumen lebih memilih memakai produk kosmetik halal dalam kehidupan sehari-hari. (Tiemann, 2011). Kesadaran akan pentingnya produk kosmetik halal juga akan mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam memilih produk halal. (Khan et al., 2022) Melihat perkembangan gaya hidup mahasiswa yang mengalami pergeseran konsumsi dari yang awalnya memakai karena kebutuhan hari ini bergeser karena gaya hidup. (Hanzaee & Ramezani, 2011). Kosmetik yang dianggap sebagai bagian dari gaya hidup konsumen muslim dianggap menjadi salah satu objek yang paling diminati oleh konsumen remaja muslim.

Sebagai fakultas yang memiliki persentase jumlah mahasiswa yang terbanyak, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi diindikasikan dapat menjadi agen ilmu pengetahuan Islam terutama dibidang ekonomi dan bisnis Islam Sumatera Barat. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi ekonomi Islam pada semester 5 sudah belajar matakuliah ekonomi mikro syariah dan perilaku konsumen syariah. Namun pada kenyataannya dari survey awal melalui penyebaran angket online yang dilakukan sebanyak 223 orang dari total 328 mahasiswa ekonomi Islam masih menggunakan produk kosmetik tanpa pertimbangan kehalalan produk

dengan alasan karena produk tersebut tren.

Septiani menemukan bahwa *halal awareness* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal (Septiani & Ridlwan, 2020). Syabita mengungkapkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal (Ivanisa, 2023), juga mengungkapkan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal (Fitria et al., 2019), lebih lanjut Vizano mengungkapkan *halal awareness* mampu memoderasi pengaruh minat beli terhadap perilaku pembelian terhadap produk makanan halal. Semakin tinggi kesadaran akan produk halal, maka semakin besar hubungan antara minat beli dengan perilaku pembelian makanan halal. (Vizano et al., 2021). Sementara Ernawati mengungkapkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, (Ernawati & Koerniawan, 2023). Siregar mengungkapkan *halal literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan konsumen membeli produk halal (Siregar, 2023). Affram juga mengungkapkan pengetahuan yang kurang membuat konsumen kurang memperhatikan kehalalan suatu produk dalam membelinya (Affram & Darkwa, 2015), Anis mengungkapkan *literacy* halal berpengaruh terhadap minat konsumsi produk halal (Setyowati & Anwar, 2022), lebih lanjut Novita mengungkapkan bahwa tingkat keputusan pembelian meningkat seiring meningkatnya literasi halal (Novitasari et al., 2023), sementara Safaah menemukan *literacy* halal tidak memiliki kontribusi terhadap keputusan konsumen memilih produk skincare (Safitri et al., 2023), seiring dengan itu Wirabuana menemukan *halal literacy* berpengaruh negatif signifikan

terhadap keputusan pembelian produk skincare (Wirabuana et al., 2022).

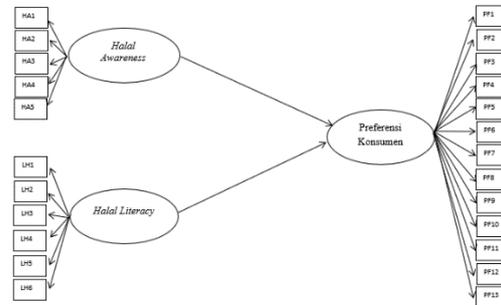
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness* dan *halal literacy* terhadap preferensi konsumen remaja muslim dalam memilih produk kosmetik halal. Studi ini ingin mengelaborasi lebih lanjut pengaruh *halal awareness* dan *halal literacy* karena adanya perbedaan pada masing-masing hasil penelitian yang ditemukan pada studi sebelumnya serta menggunakan teknis analisis data dan alat analisis data yang berbeda dari studi sebelumnya. Studi ini memberikan kontribusi untuk menganalisis lebih lanjut secara kuantitatif prediktor baru sebagai perluasan dari dimensi faktor internal yang mempengaruhi preferensi konsumen. Kedua variabel ini di duga merupakan faktor dominan yang menyebabkan konsumen memilih produk halal dalam konsumsi sehari-hari. Sehingga penulis tertarik menganalisis lebih lanjut : **Pengaruh Halal literacy dan Halal Awareness terhadap preferensi Konsumen memilih produk kosmetik halal (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi).**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat keterhubungan antara *halal awareness* dan *halal literacy* dengan preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal. Lokasi penelitian dilakukan di UIN SMDD Bukittinggi. Waktu penelitian dilakukan pada tahun akademik 2024-2025. Pengambilan sampel menggunakan *Teknik propability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 94 orang. Dalam penelitian ini menggunakan instrument angket (kuisisioner). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software WarpPLS 7.0. Teknik analisis data yang

digunakan adalah PLS regresi yang menggunakan analisis jalur. Berikut gambar model analisis jalur pada penelitian ini:

Gambar 1. Analisis Jalur



HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

HASIL

Hasil pada penelitian ini di analisis menggunakan Teknik PLS regresi yang menggunakan analisis jalur dengan urutan uji kecocokan model, uji instrumen penelitian, evaluasi struktural dan pengujian hipotesis.

1. Uji Kesococokan model

Uji kecocokan model digunakan untuk melihat model yang dibentuk apakah layak atau tidak untuk dasar pengujian hipotesis. Indikator- indikator yang mewakili kelayakan model adalah *avarage path coefficient* (APC), *avarage R-Squared* (ARS), dan *avarage variance inflation factor* (AVIF). Jika *P-value* dari APC dan ARS lebih kecil dari 0,05 berarti signifikan, dan AVIF sebagai indikator multikolinieritas harus lebih kecil dari 5. Dalam penelitian ini, uji kecocokan model (*model fit*) dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Uji Model Fit

No	Jalur	Direct Effect	
		Koefisien	P-Value
1.	APC	0,223	0,006
2.	ARS	0,194	<0,001
3.	AVIF	3,149	<5

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Hasil uji kecocokan model yang disajikan pada table menunjukkan hasil estimasi memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu nilai *P-Value* dari APC dan ARS kecil dari 0,05 sehingga nilai dari APC dan ARS signifikan secara statis, dan AVIF kurang dari 5.(Sholihin & Ratmono, 2021)

2. Uji instrumen penelitian

Pada uji instrument penelitian terdapat beberapa evaluasi yang ahrus dilakukan. evaluasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

No	Uji Instrumen Penelitian	Kriteria
1	Uji <i>Convergent Validity</i>	<i>convergent validity</i> dinyatakan tinggi apabila nilai loading indikator dengan skor konstruk di atas 0,7
2	Uji <i>Discriminant validity</i>	Kriteria <i>discriminant validity</i> telah terpenuhi ditunjukkan dengan akar kuadrat AVE lebih besar daripada koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing kolom
3	Uji <i>composite reliability</i>	Uji <i>composite reliability</i> telah terpenuhi jika nilainya > 0,70
4	Uji <i>Cronboachs alpha</i>	Uji <i>cronbachs alpha</i> telah terpenuhi jika nilainya > 0,70

Sumber : Mahfud Sholihin, 2013

Uji Convergent Validity

Convergent validity dinilai berdasarkan *outer loading* antar skor item atau indikator dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya. Menurut Ghozaly *convergent validity* dinyatakan tinggi apabila nilai loading indikator dengan skor konstruk di atas 0,7. Namun demikian skor konstruk diantara 0,5 sampai 0,6 masih bisa diterima sepanjang skor AVE >0,50.(Ghozali & Latan, 2015) Untuk pengujian validitas variabel *Halal Awareness* (HA) dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Nilai Outer Loading Variabel Halal Awareness (HA)

Indikator	Halal Awareness	AVE	P-Value
HA1	0,739	0,651	<0,001
HA2	0,897		<0,001
HA3	0,884		<0,001
HA4	0,891		<0,001
HA5	0,837		<0,001
HA6	0,530		<0,001

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa pada variabel *responcibility* tidak memenuhi nilai *outer loading* yaitu pada indikator HA6 (0,530) dengan AVE 0,651, sehingga diperlukan respesifikasi indikator. Hasil respesifikasi indikator pada variabel HA dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Respesifikasi Indikator Variabel Halal Awareness (HA)

Indikator	Halal Awareness	AVE	P-Value
HA1	0,737	0,737	<0,001
HA2	0,911		<0,001
HA3	0,889		<0,001
HA4	0,910		<0,001
HA5	0,831		<0,001

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Dilihat dari hasil respesifikasi pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa variabel telah memenuhi *convergent validity* pada variabel *halal awareness* yang merupakan bagian dari *outer model* yaitu memiliki faktor loading > 0,70 atau antara 0,50 sampai 0,60 dengan AVE > 0,50. Untuk pengujian validitas variabel *Halal Literacy* (LH) dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Nilai Outer Loading Variabel Halal Literacy (LH)

Indikator	Halal Awareness	AVE	P-Value
LH1	0,865	0,540	<0,001
LH2	0,365		<0,001
LH3	0,779		<0,001
LH4	0,725		<0,001
LH5	0,734		<0,001
LH6	0,828		<0,001

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa pada variabel *responsibility* tidak memenuhi nilai *outer loading* yaitu pada indikator LH2 (0,365) dengan AVE 0,540, sehingga diperlukan respesifikasi indikator. Hasil respesifikasi indikator pada variabel LH dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Respesifikasi Indikator Variabel Halal Awareness (HA)

Indikator	Halal Awareness	AVE	P-Value
LH1	0,867	0,628	<0,001
LH3	0,788		<0,001
LH4	0,729		<0,001
LH5	0,751		<0,001
LH6	0,822		<0,001

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Dilihat dari hasil respesifikasi pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa variabel telah memenuhi *convergent validity* pada variabel *halal awareness* yang merupakan bagian dari *outer model* yaitu memiliki faktor loading > 0,70 atau antara 0,50 sampai 0,60 dengan AVE > 0,50. Untuk pengujian validitas variable Preferensi Konsumen (PF) dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Nilai Outer Loading Variabel Preferensi Konsumen (PF)

Indikator	Preferensi konsumen	AVE	P-Value
PF1	0,876	0,733	<0,001
PF2	0,862		<0,001
PF3	0,847		<0,001
PF4	0,915		<0,001
PF5	0,900		<0,001
PF6	0,845		<0,001
PF7	0,767		<0,001
PF8	0,905		<0,001
PF9	0,805		<0,001
PF10	0,846		<0,001
PF11	0,890		<0,001
PF12	0,788		<0,001
PF13	0,865		<0,001

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa variabel telah memenuhi *convergent validity* pada variabel preferensi konsumen yang merupakan bagian dari *outer model* yaitu memiliki faktor loading > 0,70 atau antara 0,50 sampai 0,60 dengan AVE > 0,50, oleh karena itu tidak dibutuhkan proses respesifikasi indikator.

Uji Discriminant Validity

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* terhadap variabel *halal awareness* (HA), *Halal Literacy* (HL), dan Preferensi konsumen(PF) uji *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Corelation Among Laten Variabels :

	HA	LH	PF
HA	(0,858)	0,797	0,357
LH	0,797	(0,793)	0,410
PF	0,357	0,410	(0,856)

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa kriteria *discriminant validity* telah terpenuhi, hal ini terlihat dengan akar kuadrat AVE lebih besar dari pada koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing kolom. Sehingga dapat diartikan bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel dapat

mengukur variabel tersebut secara tepat daripada dengan variabel lain.

Variabel *Halal Awareness* (HA) dapat dengan tepat mengukur variabel HA dinyatakan dengan akar kuadrat *Halal Awareness* ke *Halal Awareness* sebesar 0,858 lebih besar dari akar kuadrat AVE *Halal Awareness* (TR) ke variabel lainnya. Variabel *Halal Literacy* (LH) dinyatakan dengan akar kuadrat AVE *Halal Literacy* ke *Halal Literacy* sebesar 0,793 lebih besar dari akar kuadrat AVE *Halal Literacy* ke variabel lainnya. Dan Variabel Preferensi Konsumen (PF) dinyatakan dengan akar kuadrat AVE Preferensi Konsumen ke Preferensi Konsumen sebesar 0,856 lebih besar dari akar kuadrat AVE Preferensi Konsumen ke variabel lainnya.

Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini di ukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* untuk setiap variabel pada konstruk reflektif. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* > 0.70.(Ghozali & Latan, 2015). *Composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.15 di bawah:

Tabel 8. Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

No	Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reability	Ket
1	Halal Awareness	0,909	0,933	Reliabel
2	Halal Literacy	0,851	0,894	Reliabel
3	Preferensi konsumen	0,969	0,973	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2024

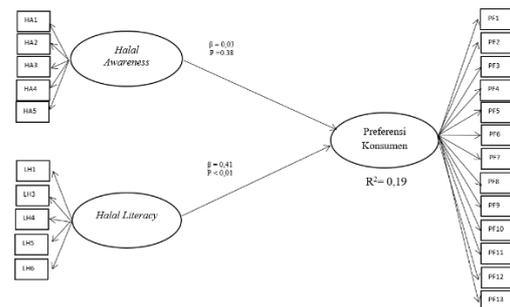
Berdasarkan tabel 6 di atas, variabel *Halal Awareness* memiliki *cronbach's alpha* senilai 0,909 dengan *composite reliability* 0,933. Variabel *Halal Literacy* memiliki *cronbach's*

alpha senilai 0,851 dengan *composite reliability* 0,894, sedangkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* variabel Preferensi konsumen adalah 0,969 dan 0,973. Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *composite reliability* dan *cronbachalpha's* dengan nilai skor > 0,70

Evaluasi Struktural Estimasi Direct Effect

Prosedur pengujian pengaruh prinsip *halal awareness* (HA), *Halal Literacy* (LH), terhadap preferensi konsumen (PF) dilakukan dengan estimiasi *direct effect* HA dan LH terhadap PF. Estimasi HA dan LH terhadap PF terlihat dari gambar dibawah ini :

Gambar 2. Direct Effect



Dari hasil pengujian *direct effect* pada gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis pada penelitian dapat dijelaskan bahwa halal literasi (LH) berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen (PF), sedangkan Halal Awareness tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian analisis jalur menggunakan software Warp PLS 7.0 untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1: Hasil pengujian menunjukkan bahwa *direct effect* variabel *halal awareness* ke variabel preferensi konsumen adalah sebesar 0,03 dan signifikan dengan P-value 0,38. Hal ini menunjukkan bahwa (H_1) ditolak yaitu tidak ada pengaruh *halal awareness* terhadap preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal.
- b. Hipotesis 2: Hasil pengujian menunjukkan bahwa *direct effect* variabel *accountability* ke variabel *Halal Literacy* adalah sebesar 0,41 dan signifikan dengan P-value <0,01. Hal ini menunjukkan bahwa (H_2) diterima yaitu *Halal Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal.
- c. Hipotesis 3: Hasil pengujian menunjukkan bahwa *direct effect* variabel *halal awareness* dan *halal literacy* terhadap preferensi konsumen adalah sebesar 0,19. Hal ini menunjukkan bahwa (H_3) diterima yaitu : Secara simultan *halal awareness* dan *halal literacy* berpengaruh terhadap preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal di bukittinggi.

PEMBAHASAN

Pengaruh halal awareness terhadap preferensi konsumen memilih produk halal

Hasil pengujian menunjukan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepedulian seseorang terhadap konsep halal tidak menjamin seseorang itu menyukai untuk memilih produk kosmetik halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan ernawati yang mengungkapkan bahwa *halal awareness*

tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Ernawati & Koerniawan, 2023). Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh beberapa faktor: Banyak konsumen yang mengetahui pentingnya halal tetapi tidak menerapkannya secara aktif dalam keputusan pembelian . Konsumen menganggap semua produk di pasar sudah halal, terutama di negara dengan mayoritas Muslim. Konsumen yang memiliki kesadaran halal cenderung mengandalkan label halal pada produk atau reputasi merek tanpa memverifikasi lebih lanjut. Dengan demikian, kesadaran ini tidak selalu diterjemahkan menjadi preferensi spesifik terhadap produk tertentu.

Pengaruh halal literacy terhadap preferensi konsumen memilih produk halal

Hasil pengujian menemukan bahwa *halal literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap prefrensi konsumen memilih produk kosmetik halal. Hal ini berarti semakin tinggi Tingkat pemahaman konsumen dengan konsep halal semakin senang dan suka pula konsumen mengkonsumsi produk kosmetik halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian siregar (Siregar, 2023). Literasi yang baik memungkinkan konsumen untuk memahami label halal dan sertifikasinya dengan benar, sehingga dapat membedakan produk kosmetik halal yang sah dan terpercaya. Menghindari produk yang ambigu atau tidak memiliki kejelasan dalam aspek kehalalannya. Konsumen yang memiliki literasi halal yang baik cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk dan lebih peka terhadap isu-isu seperti transparansi proses produksi, bahan baku, dan kehalalan produk impor. Literasi halal membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang mereka percaya

halal, sehingga lebih cenderung memilih merek atau produsen yang dianggap transparan dan terpercaya.

Pengaruh halal awareness dan halal literacy terhadap preferensi konsumen memilih produk halal

Hasil pengujian menemukan bahwa secara bersama-sama *halal awareness* dan *halal literacy* berpengaruh sebesar 19 % terhadap preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal. Hal ini berarti bahwa dengan pemahaman dan kepedulian halal konsumen akan lebih cenderung membuat konsumen menyenangi atau menyukai produk kosmetik halal sebagai pilihannya. Selain itu *halal awareness* dan *halal literacy* memberikan kontribusi penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal. Namun ada 81% prediktor lain yang mempengaruhi preferensi konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti selanjutnya perlu meneliti lebih lanjut kajian yang relevan terkait dengan preferensi konsumen memilih produk halal. Tidak hanya untuk kalangan mahasiswa Sumatera barat namun bisa menjangkau populasi dan sampel yang lebih luas.

PENUTUP

Kesimpulan

Kajian ini menambah wawasan bagaimana hubungan antara halal awareness dan halal literasi dengan preferensi konsumen memilih produk halal. Studi ini menggambarkan bukti empiris bahwa kepedulian dan pemahaman terhadap produk halal dapat mempengaruhi kesukaan konsumen dalam memilih produk halal. Hasil penelitian dapat digunakan oleh kaum akademik untuk lebih memahami secara mendalam preferensi konsumen dalam memilih produk halal. Hasil penelitian,

diperoleh temuan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal, sementara *halal literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen memilih produk kosmetik halal. Hal ini berarti bahwa kesadaran halal tidak selalu diterjemahkan menjadi preferensi spesifik terhadap produk tertentu. Sedangkan konsumen yang memiliki literasi halal lebih tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mereka percaya halal, sehingga lebih cenderung memilih merek atau produsen yang dianggap transparan dan terpercaya. Hasil penelitian ini memberikan ketegasan baru dalam ilmu pengetahuan bahwa kesadaran halal menjadi salah satu syarat dasar bagi preferensi terhadap produk halal, tetapi tanpa literasi yang memadai, kesadaran ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi preferensi konsumen secara signifikan. Hal ini bisa menjadi dasar bagi pemerintah untuk membuat regulasi dan upaya untuk meningkatkan preferensi terhadap produk kosmetik halal harus difokuskan pada peningkatan literasi halal di kalangan konsumen. Penelitian ini dalam perspektif ekonomi islam menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap konsep halal dalam meningkatkan preferensi konsumen memilih produk halal. Penelitian ini bisa digunakan oleh pemangku kepentingan sebagai dasar membuat regulasi demi tercapainya masyarakat muslim yang paham dan peduli terhadap produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*.

- Affram, P. C., & Darkwa, S. (2015). Consumers' knowledge, understanding and use of food label information, and how it affects purchasing decision in Ghana. *ghana*.
- 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*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Endah, N. H. (2018). Perilaku pembelian kosmetik berlabel halal oleh konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan LIPI*, 22(1), 25–39.
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret industri halal Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428–435.
- Fitria, M. R., Aji, H., & Heryawan, A. Y. (2019). The effect of halal awareness, halal certification and halal marketing toward halal purchase intention of fast food among Muslim millenials generation. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 76–83.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *BP Undip. Semarang*.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal Products In THE World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*.
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>
- Harahap, M. G., Tarmizi, R., Sholihah, N. A., Adhianata, H., Maulidizen, A., Sirojudin, H. A., Azizah, N., Al Farisi, M. S., Soleh, O., Suhendar, F. R., & others. (2023). *Industri Halal Di Indonesia*. Sada Kurnia Pustaka.
- Ivanisa, S. (2023). Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Halal Meat di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 8(2), 93–103.
- Khan, A., Arafat, M. Y., & Azam, M. K. (2022). Role of halal literacy and religiosity in buying intention of halal branded food products in India. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 287–308.
- Kothler, P. (2019). MARKETING MANAGEMENT. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*.
- Maryam, A., & others. (2022). Analysis of Halal literacy level on Halal awareness and use of Halal products. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 85–96.
- Nasrullah, A. (2018). Analisis Potensi Industri Halal Bagi Pelaku Usaha Di Indonesia. *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 6(1), 50–78.
- Novitasari, S. I. D., Fikriyah, K., &

- others. (2023). Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(01).
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Purchase Intention. *Journal of Business and Management*.
- Safitri, B. D., Syahrizal, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 1–18.
- Salehudin, I. (2013). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. *ASEAN Marketing Journal*. <https://doi.org/10.21002/amj.v2i1.1987>
- Sara, S. K., Ahmad, R. M., & Arkiang, F. (2022). Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli kosmetik halal. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 21–37.
- Secinaro, S., & Calandra, D. (2021). Halal food: structured literature review and research agenda. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0234>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60.
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh literasi halal dan religiusitas terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat kabupaten Madiun. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 16(1), 108–124.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. In *Andi Offset*.
- Siregar, A. (2023). The Influence Of Marketing Strategies, Product Knowledge, And Halal Literacy On Consumer Decisions To Buy Halal Products In Sitio Tio Hilir Village. *Integrasi: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 1(3), 117–136.
- Susilawati, C. (2020). Role of The Halal Industry in Recovering the National Economy in Covid-19 Pandemic. *International Journal of Nusantara Islam*. <https://doi.org/10.15575/ijni.v8i2.10807>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The effect of halal awareness on purchase intention of halal food: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453.
- Wirabuana, A. S., Zuhendry, Z., Wathan, H., & Agus, R. (2022). Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Medan Patumbak. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 3(2), 110–119.