

## PERAN *HALAL VALUE EXPOSURE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR*

Andi Setiawan<sup>1)\*</sup>, Sri Wahyuni<sup>2)</sup>, Sugiyanta Sugiyanta<sup>3)</sup>, Rif'ah Dwi Astuti<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia  
\*E-mail: andisetiawan@polines.ac.id

### Abstract

*Our study explores research on how Generation Z and Generation Y behave in choosing halal cosmetic and beauty care products. Our study empirically examines the model that captures the antecedents of implementing halal value exposure, namely digital marketing and perceived behavioral control. Our study examines the role of halal value exposure on halal purchase behavior. Our study analyzed data from an online survey of 185 respondents representing Generation Z and Generation Y to test models and hypotheses. In addition, statistical techniques to test the instrument using reliability and validity tests. Our study using AMOS 26.0 was used to test the model and hypotheses. The findings of our study show that digital marketing and perceived behavioral control affect the implementation of halal value exposure. In addition, the implementation of halal value exposure affects halal purchase behavior.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Perceived Behavioral Control, Halal Value Exposure, Halal Purchase Behavior, Theory of Planned Behavior (TPB)*

### Abstrak

Studi kami mendalami penelitian bagaimana perilaku Generasi Z dan Generasi Y pemilihan produk kosmetik dan perawatan kecantikan halal. Studi kami menguji secara empiris model yang menangkap anteseden implementasi *halal value exposure* yaitu *digital marketing* dan *perceived behavioral control*. Studi kami menguji peran *halal value exposure* terhadap *halal purchase behavior*. Studi kami menganalisis data survei online terhadap 185 responden yang mewakili Generasi Z dan Generasi Y untuk menguji model dan hipotesis. Selain itu, teknik statistik untuk menguji instrumen mempergunakan uji reliabilitas dan validitas. Studi kami menggunakan AMOS 26,0 digunakan untuk menguji model dan hipotesis. Temuan studi kami menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *perceived behavioral control* mempengaruhi implementasi *halal value exposure*. Selain itu, implementasi *halal value exposure* mempengaruhi *halal purchase behavior*.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Perceived Behavioral Control, Halal Value Exposure, Halal Purchase Behavior, Theory of Planned Behavior (TPB)*

## PENDAHULUAN

Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer. Ditambah lagi segmen kaum adam yang tak kalah memperhatikan penampilan, membuat pasar produk-produk kosmetik makin melebar. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia menunjukkan bahwa 50% dari penduduk usia produktif Indonesia saat ini berasal dari generasi millennial Itu sebabnya industri kosmetik tumbuh seperti jamur di musim penghujan[1]. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Betapa tidak, pangsa pasar kosmetik kian melebar ke pasar pria dan Generasi Z serta Generasi Y atau Milenia. Generasi Z lahir setelah pertengahan 1990-an, ini dapat dianggap sebagai generasi asli digital pertama yang benar-benar digital dan generasi nyata pertama dari warga global dengan aspirasi global, di mana konektivitas online telah merasuki kehidupan mereka dan mengubah cara mereka berinteraksi[2]. Industri kecantikan menjadi industri yang pertumbuhannya cenderung stabil dan bisa bertahan dalam beberapa kali krisis ekonomi. Data dari McKinsey menunjukkan industri kecantikan menghasilkan US\$ 500 miliar per tahun. Industri kecantikan di masa pandemi COVID 19 ini relatif masih tangguh meskipun terjadi penurunan. McKinsey mengestimasi industri kecantikan global akan turun 20-30% pada 2020.

Studi ini menemukan adanya gap hasil pada pengaruh *Perceived Behavioral Control* (PBC) terhadap *purchase behavior*. Pada studi Kautish, et al. [3] tentang *purchase behavior* dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menunjukkan hasil bahwa *Perceived Behavioral Control* (PBC) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hasil tidak signifikan didapatkan pada Studi San Juan-Nable [4] yang memasukkan faktor kontekstual seperti media, pengaruh orang tua dan teman sebaya dan penggunaan *Theory of Planned Behavior* yang meliputi sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap *Purchase Behavior*. Sementara hasil berbeda ditunjukkan dari studi Chaudhary and Bisai [5] tentang *Purchase Behavior* dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menunjukkan hasil *Perceived Behavioral Control* (PBC) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase behavior*. Studi Attia and Farrag [6] tentang Halal Purchase memperlihatkan perilaku konsumen yang terbentuk dari nilai dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*.

Halal bagi Muslim diartikan sebagai konsep hidup yang berpusat pada kebersihan, integritas, dan pengendalian diri[7]. Dalam memproduksi barang dan jasa, seseorang harus menjunjung tinggi 'halalan thoyibban' yang merupakan amalan untuk memenuhi standar mutu, keamanan, dan keutuhan sebagaimana yang dipersyaratkan dalam Islam[8]. Produk halal termasuk produk kosmetik memiliki potensi untuk ditawarkan tidak hanya kepada umat Islam, tetapi juga dunia secara luas[9]. Sertifikasi produk halal termasuk kosmetika dan konsumen dihimbau untuk mencari logo halal yang menegaskan bahwa produk tersebut halal sebelum dibeli[10]. Kosmetik halal dapat diartikan sebagai sumber bahan dari produk kosmetik halal yang meliputi hewan halal (darat dan perairan), tumbuhan, mikroorganisme, alkohol, bahan kimia, tanah, dan air asalkan tidak berbahaya dan najis[11].

Penggunaan *digital marketing* harus didorong oleh pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan komitmen mereka terhadap merek[7]. *Digital marketing* memiliki fungsi untuk mengenal pelanggan dan menciptakan hubungan komitmen yang lebih dalam antara pelanggan dan merek[12]. Peran Digital Marketing pada proses, dan menyerukan pembentukan metrik keberhasilan yang disesuaikan dengan pelanggan dan proposisi nilai[13]. Mereka menyarankan bahwa strategi harus berhubungan dengan hubungan, komitmen merek, produk / layanan, pelanggan, dan harga, dan harus diintegrasikan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan[14]. *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengidentifikasi pengaruh yang memprediksi dan mengubah perilaku[15]. Niat Para peneliti telah memberikan dukungan empiris bulat yang kuat untuk pengaruh positif langsung dari sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan pada niat beli dalam konteks produk organik, produk bajakan atau palsu, produk halal, produk ramah lingkungan dan berkelanjutan dan lainnya[16].

Dalam domain perilaku pembelian pelanggan, banyak dukungan empiris telah diakumulasi untuk mendukung keberadaan hubungan positif antara *Perceived Behavioral Control* dengan perilaku konsumen. Proses penciptaan halal product dan perilaku konsumen dan terhadap reaksi mereka terhadap produk-produk ramah lingkungan, khususnya halal cosmetics[7]. Studi tentang halal product semata-mata untuk mencoba lebih memahami konsumen potensial dan atribut apa saja yang mempengaruhi *Purchase Behavior*[17]. Masalah yang dihadapi oleh konsumen adalah kurangnya ketersediaan, harga tinggi, promosi rendah dll saat membeli halal product. Secara umum, semakin positif sikap, semakin tinggi ekspektasi sosial dan kontrol yang dirasakan individu tentang melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan individu tersebut akan melakukannya[18]

## **METODE PENELITIAN**

Populasi yang menjadi sasaran responden survei dalam penelitian ini adalah Generasi Z dan Generasi Y atau Milenia. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan aplikasi google form. Jumlah sampel penelitian ini adalah 185 responden. Pengambilan sampel yang dilakukan di wilayah geografis tertentu dengan memilih sampel di setiap wilayah secara acak di Jawa Tengah. Data hasil kuesioner studi ini selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas

kuesioner dan pengujian hipotesis. Pengujian model dan hipotesis mempergunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Aplikasi Komputer AMOS 26.0. Hasil pengujian instrument tersaji berikut ini

**Tabel 1**  
**Pengukuran Instrument Permodelan *Halal Value Exposure***

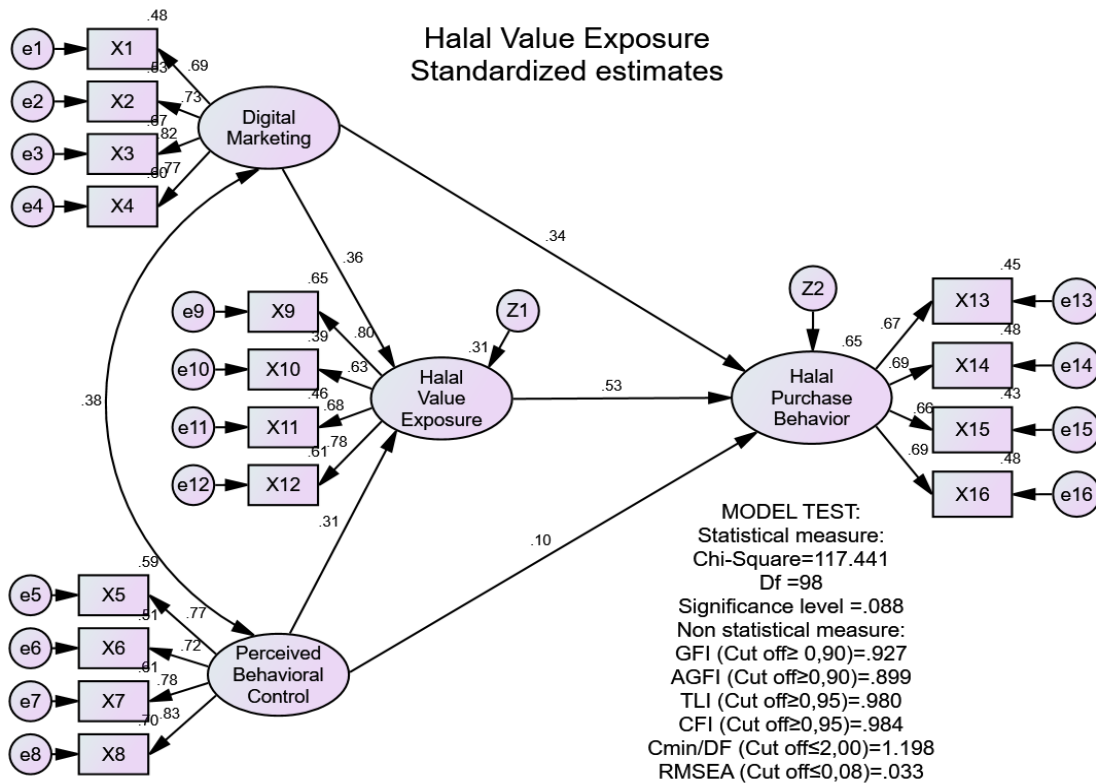
Variables	Reliability	Item	Validity (0.144)
<i>Digital Marketing</i>	0.837	Media sosial untuk promosi kosmetik halal ini (X1),	0.617
		Konten promosi kosmetik halal ini menghibur (X2),	0.675
		Produsen update promosi halal di sosial media, web dll (X3),	0.725
		Promosi halal ini memiliki reputasi yang baik (X4),	0.663
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.858	Kendali atas pemakaian di masa datang(X5),	0.715
		Kendali atas pilihan merek (brand) di masa datang(X6),	0.654
		Kendali atas ragam produk di masa datang(X7),	0.698
<i>Halal Value Exposure</i>	0.816	Kendali atas harga di masa datang(X8),	0.748
		Memiliki informasi yang cukup tentang Halal Cosmetics(X9),	0.634
		Sering mengakses atau mencari informasi tentang Halal Cosmetics(X10),	0.605
		Selalu memperbarui informasi Halal Cosmetics(X11),	0.661
<i>Halal Purchase Behavior</i>	0.769	Informasi Halal Cosmetics dari orang-orang terdekat(X12),	0.668
		Frekuensi Halal Cosmetics yang dibeli pada bulan lalu(X13),	0.556
		Jumlah nominal yang dibelanjakan untuk Halal Cosmetics pada bulan lalu(X14),	0.618
		Jumlah total item Halal Cosmetics yang dibeli pada bulan lalu (X15),	0.539
		Menghindari kosmetik yang tidak bersertifikat halal(X16),	0.570

Sumber : data diolah, 2022

Hasil pada Tabel 1 menyimpulkan bahwa nilai cronbach alpha > 0,60 [19] dan tabel  $r^2$  0.114 sehingga seluruh variabel dalam studi ini adalah reliabel, sehingga dapat diuji lebih lanjut dalam studi ini.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian model dan hipotesis penelitian ini berdasarkan perhitungan dengan aplikasi komputer AMOS 26.00 tersaji sebagai berikut,



Gambar 1 Hasil Uji Model Halal Value Exposure

Sumber: data yang diolah, 2022

Pengujian analisis full model dengan AMOS 26.0, dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.088 di atas 0,050, sehingga hipotesis nol (H0) diterima yang berarti menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan *sample covariance matrix* dengan *population covariance matrix* yang diestimasi diterima atau tidak dapat ditolak.

Tabel 2  
 Hasil Uji Full Model Halal Value Exposure

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	$\chi^2$ dengan df: 100; p:5% = 124.342	122.948	Baik
Probability	≥ 0,05	0.053	Baik
GFI	≥ 0,90	0.918	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.889	Marginal
TLI	≥ 0,95	0.975	Baik
CFI	≥ 0,95	0.979	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1.239	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.037	Baik

Sumber: data yang diolah, 2022

Secara umum hasil Goodness of Fit dinyatakan baik, meskipun terdapat hasil uji *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) 0.889 yang tidak memenuhi syarat > 0,90. Selanjutnya studi ini menyimpulkan bahwa model Halal Value Exposure dalam studi ini dapat diterima. Sedangkan pengujian hipotesis merujuk pada berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria

yaitu nilai CR > 1,96 dengan nilai P < 0,05 dan nilai lambda >0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semua hipotesis diterima.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Hipotesis-Model *Halal Value Exposure***

		C.R.	P	Label	Kesimpulan
Digital_Marketing	→ Halal_Value_Exposure	3.781	0.000	H1	Terbukti
Perceived_Behavioral_Control	→ Halal_Value_Exposure	3.463	0.000	H2	Terbukti
Digital_Marketing	→ Halal_Purchase_Behavior	3.548	0.000	H3	Terbukti
Perceived_Behavioral_Control	Halal_Purchase_Behavior	1.164	0.244	H4	Tidak Terbukti
Halal_Value_Exposure	→ Halal_Purchase_Behavior	5.206	0.000	H5	Terbukti

Sumber: data yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan dari kelima hipotesis yang diuji pada studi ini, hanya hipotesis 4 yang tidak terbukti, di mana *perceived behavioral control* tidak terbukti berpengaruh terhadap *halal purchase behavior*. Syarat hipotesis yang diterima apabila hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05.

### KESIMPULAN

Secara umum, studi ini menunjukkan *halal value exposure* memiliki peran penting dalam industri kosmetik dan perawatan kecantikan. *Halal value exposure* menghasilkan dua faktor penentu keberhasilan dalam mencapai *halal purchase behavior* dalam industri tersebut. Model ini juga mengakui kontribusi pengaruh langsung *digital marketing* terhadap *halal purchase behavior*. Temuan menunjukkan bahwa model *halal value exposure* dapat memberikan alasan Generasi Z dan Generasi Y atau Milenia dalam *halal purchase behavior* pada dalam industri kosmetik dan perawatan kecantikan. Studi kami memiliki keterbatasan, yang semuanya menyarankan jalan untuk penelitian lebih lanjut. Pertama, pengujian kembali hipotesis 4 yang tidak terbukti. Selanjutnya obyek penelitian dapat membatasi atau focus pada satu obyek saja misalnya focus pada Generasi Z atau focus pada Generasi Y. Instrument atau item yang dipergunakan untuk mengukur *perceived behavioral control* dan *halal purchase behavior* dapat ditambahkan jumlahnya. Kedua, jumlah sampel penelitian dapat ditambahkan jumlahnya menjadi 300 responden [20]. Penelitian di masa depan dapat berfokus pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan *halal purchase behavior* atau memperluas cakupan penelitian model *halal value exposure*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Ishak, O. Ahmad Rafli Che, K. Kartini, G. Intan Safiena Ab, and H. Mohd Yusof, "Cosmetics purchase behavior of educated millennial Muslim females," (in English), *Journal of Islamic Marketing*, vol. 11, no. 5, pp. 1055-1071, 2019 2019.
- [2] A. Vargas-Sánchez and P. Mirko, "Halal Tourism through the Lens of Generation Z in a Muslim Majority Country: Implications on Tourist Services," *International Journal of Business and Management*, vol. 13, p. 36, 08/01 2018.
- [3] P. Kautish, J. Paul, and R. Sharma, "The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior," *Journal of Cleaner Production*, vol. 228, pp. 1425-1436, 2019/08/10/ 2019.
- [4] K. M. San Juan-Nable, "Intentions and Behaviors of Adolescents in Purchasing Green Products," (in English), *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, vol. 12, no. 1, pp. 194-252, Feb 2016
- [5] R. Chaudhary and S. Bisai, "Factors influencing green purchase behavior of millennials in India," (in English), *Management of Environmental Quality*, vol. 29, no. 5, pp. 798-812, 2018
- [6] S. Attia and M. Farrag, "The Effect of Egyptian Consumer Values & Lifestyles on Green Purchase Behavior," (in English), *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 11, no. 4, pp. 49-65, Dec 2017
- [7] A. H. Ngah, S. Gabarre, H. Han, S. Rahi, J. A. Al-Gasawneh, and a. S.-h. Park, "Intention to Purchase Halal Cosmetics: Do Males and Females Differ? A Multigroup Analysis," (in English), *Cosmetics*, vol. 8, no. 1, p. 19, 2021 2021.
- [8] N. R. Khalid, C. A. C. We, and S. A. Mokhtaruddin, "Product Positioning as a Moderator for Halal Cosmetic Purchase Intention," (in English), *Iranian Journal of Management Studies*, vol. 14, no. 1, pp. 39-60, Winter
- [9] D. Suhartanto, D. Dean, I. Sarah, R. Hapsari, F. Amalia, and T. Suhaeni, "Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics," *Journal of Islamic Marketing*, vol. ahead-of-print, 05/28 2020.
- [10] S. Wilkins, M. Butt Muhammad, F. Shams, and A. Pérez, "The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 1308-1331, 2019.
- [11] C. Suparno, "Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application," *Journal of Islamic Marketing*, vol. ahead-of-print, 07/02 2020.
- [12] Y. Zhang, B. Lu, and H. Zheng, "Can buzzing bring business? Social interactions, network centrality and sales performance: An empirical study on business-to-business communities," *Journal of Business Research*, vol. 112, pp. 170-189, 2020/05/01/ 2020.
- [13] M. Zhang, W. Zeng, Y. K. Tse, Y. Wang, and P. Smart, "Examining the antecedents and consequences of green product innovation," *Industrial Marketing Management*, 2020.
- [14] K. Swani, B. P. Brown, and S. M. Mudambi, "The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda," *Industrial Marketing Management*, vol. 89, pp. 581-593, 2020.
- [15] M. Sinove and C. Verite-Masserot, "Antecedents of green consumption: a scale of measure," (in English), *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 35, no. 4, pp. 414-425, 2018

- [16] G. Grilli and S. Notaro, "Exploring the influence of an extended theory of planned behaviour on preferences and willingness to pay for participatory natural resources management," *J Environ Manage*, vol. 232, pp. 902-909, Feb 15 2019.
- [17] B. Canziani and S. MacSween, "Consumer acceptance of voice-activated smart home devices for product information seeking and online ordering," *Computers in Human Behavior*, vol. 119, 2021.
- [18] S. Kaffashi and M. N. Shamsudin, "Transforming to a low carbon society; an extended theory of planned behaviour of Malaysian citizens," *Journal of Cleaner Production*, vol. 235, pp. 1255-1264, 2019.
- [19] U. Sekaran and R. Bougie, "Research methods for business : a skill-building approach," *John Wiley & Sons Ltd.*, vol. Seventh Edition, 2016.
- [20] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, vol. 31, no. 1, pp. 2-24, 2019.