

Minat Beli *Green Cosmetics Halal* Generasi Milenial: Peran *Green Trust* dan *Customer Engagement*

Cici Aulia Permata Bunda^{1*}, Faqihuddin², Muhammad Dzulfaqori Jatnika³

^{1,2} Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi

³ Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi

*Email korespondensi: ciciaulia@unsil.ac.id

Abstract

This study aims to describe the purchasing behavior of halal and environmentally friendly cosmetics among Muslim millennials. The concepts of green marketing and theory of planned behavior are combined to see their influence on interest in using halal green cosmetics. Respondents in this study were 350 Muslim millennials who live in West Java Province. The questionnaire was distributed using non-probability convenience sampling. Hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model Partial Least Square approach. The results of this study are green perceived value, green perceived risk, attitude towards green purchasing, brand experience, and customer engagement have both direct and indirect effects. This research only covers the people of West Java Province, in the future samples can be added that cover all of Indonesia or between countries.

Keywords: *Green Cosmetics Halal; Minat; Green Trust; Customer Engagement; Milenial*

Saran sitasi: Bunda, C. A., Faqihuddin., & Jatnika, M. D. (2024). Minat Beli *Green Cosmetics Halal* Generasi Milenial: Peran *Green Trust* dan *Customer Engagement*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1675-1684. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13628>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13628>

1. PENDAHULUAN

Permintaan untuk produk kosmetik mengalami lonjakan signifikan, dengan pendapatan di segmen ini mencapai \$402 juta pada tahun 2020 (Statista.com, 2024). Menurut sebuah laporan dari sebuah perusahaan riset, 95% dari milenial menyukai penggunaan kosmetik, menunjukkan bahwa minat terhadap kosmetik tidak lagi terbatas hanya pada wanita. Bahkan, sebuah studi menemukan bahwa pria milenial memiliki minat yang hampir sama besar dengan wanita terhadap produk kosmetik (Charts, 2017). Generasi muda saat ini lebih memilih untuk membeli produk kosmetik yang menjamin keamanan dan berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan kekhawatiran akan adanya bahan berbahaya seperti alkohol, gelatin kolagen, dan asam laktat dalam produk kosmetik, yang dapat menumpuk dalam aliran darah dan berpotensi membahayakan kesehatan. Beberapa merek internasional diduga menggunakan bahan-bahan berbahaya ini dan menjualnya kepada

konsumen. Kosmetik merujuk pada produk-produk yang digunakan pada tubuh manusia untuk tujuan mempercantik, merawat, atau mengubah penampilan, serta membersihkan, mewarnai, menjaga kondisi, atau melindungi kulit, rambut, kuku, bibir, mata, atau gigi (Mohezar et al., 2016).

Konsumen Muslim memiliki keunikan tersendiri karena mereka harus memperhatikan persyaratan halal yang ditetapkan dalam ajaran Islam. Menurut penelitian (Annabi & Ibadapo-Obe, 2017), meskipun kosmetik halal dianggap sebagai isu yang relatif kecil dibandingkan dengan makanan halal, kesadaran akan kosmetik halal dan produk perawatan pribadi semakin meningkat di kalangan konsumen Muslim. Menurut penelitian (Abd Rahman et al., 2015), konsumen menunjukkan sikap yang berbeda terhadap halal antara produk makanan dan kosmetik. Konsumen cenderung memiliki sikap dan minat yang lebih positif terhadap makanan halal daripada kosmetik halal.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep pembelian yang ramah lingkungan telah menjadi fokus penelitian yang signifikan karena dampaknya terhadap lingkungan. Konsumsi yang tidak terkendali dari barang dan perilaku yang tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan telah secara signifikan merusak lingkungan dan akhirnya mempengaruhi keseimbangan ekosistem serta kehidupan manusia secara keseluruhan (Julia et al., 2016). Sebagai bagian dari komunitas global, manusia memiliki tanggung jawab untuk melindungi bumi dari eksploitasi lingkungan yang berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan perubahan paradigma dari perilaku pembelian konvensional menuju perilaku pembelian yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Quoquab et al., 2019).

Oleh karena itu, penelitian khusus pada produk kosmetik di kalangan konsumen Muslim sangat diperlukan. Konsep halal tidak hanya berlaku untuk makanan, tetapi juga mencakup segala jenis produk dan layanan yang dikonsumsi oleh individu Muslim (Annabi & Ibidapo-Obe, 2017). Produk kosmetik halal memiliki perbedaan dengan produk kosmetik konvensional, karena produk kosmetik halal harus bebas dari bahan-bahan seperti produk sampingan babi dan turunannya, alkohol, serta bahan-bahan terlarang lainnya menurut ajaran Islam.

Pola perilaku pembelian kosmetik dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Beberapa penelitian sebelumnya pernah mengungkapkan bahwa perilaku pembelian kosmetik ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pada klaim ramah lingkungan, *brand experience*, dan *customer engagement* (Pudaruth et al., 2015). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2012) mengungkapkan bahwa *green perceived value* akan secara positif mempengaruhi *green trust* dan minat pembelian hijau, sedangkan *green perceived risk* akan mempengaruhi *green trust* dan minat pembelian hijau. Oleh karena itu, alokasi sumber daya untuk meningkatkan *green perceived value* dan mengurangi *green perceived risk* sangat bermanfaat dalam memperkuat *green trust* dan meningkatkan minat pembelian yang ramah lingkungan. Pola pembelian kosmetik halal di kalangan generasi milenial juga dibenarkan oleh penelitian (Khan et al., 2021). Kemudian, sikap dukungan terhadap produk ramah

lingkungan juga dapat meningkatkan minat untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan (Kautish & Sharma, 2019). Selain itu, prediktor utama dalam minat membeli produk hijau adalah *customer engagement*, *brand experience*, dan *attitude towards green purchasing* (Joshi & Srivastava, 2020).

Dalam konteks usia, konsumen muda akan lebih cenderung tertarik pada produk kosmetik yang ramah lingkungan, karena produk tersebut sering digunakan untuk mengekspresikan citra dan tampilan yang diinginkan oleh mereka. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang pola perilaku pembelian kosmetik yang ramah lingkungan di kalangan kelompok milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perilaku pembelian kosmetik halal dan ramah lingkungan di kalangan milenial Muslim, serta mengeksplorasi hubungannya dengan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan perkembangan industri kosmetik halal untuk memberikan gambaran tentang meningkatnya permintaan akan produk kosmetik yang ramah bagi Muslim, serta untuk membenarkan perlunya studi khusus tentang perilaku pembelian kosmetik di kalangan Muslim.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri dengan pertanyaan tertutup. Pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling*, rincian sebagian besar karakteristik demografis responden cukup mewakili populasi riil di Jawa Barat. Pada akhir periode pengumpulan data, sebanyak 350 kuesioner yang dapat digunakan dari responden milenial untuk analisis lebih lanjut. Sehubungan dengan ukuran sampel, (Hair et al., 2019) menyarankan bahwa ukuran sampel harus memiliki minimal 10 kali lipat per item pertanyaan. Mengingat ada 31 item pertanyaan dalam penelitian ini, maka diperlukan minimal 310 kasus. Berarti secara keseluruhan, 350 respon dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis data. Subjek penelitian dari penelitian ini berfokus pada konsumen milenial yang memiliki pengalaman pembelian produk kosmetik halal dan ramah lingkungan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). SEM

digunakan untuk mengestimasi hubungan variabel dependen yang saling terkait antar konstruk, yang tidak dapat dilakukan dengan teknik multivariat lainnya (Hair et al., 2014). Dalam menganalisis model yang dihipotesiskan menggunakan *Partial Least*

Square (PLS), maka aplikasi SmartPLS digunakan untuk analisis data. PLS digunakan dalam penelitian ini karena ketangguhannya dan tidak terlalu banyak kendala untuk distribusi data dan ukuran sampel (Hair et al., 2014).

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Kode
1	<i>Green Percieved Value</i>	1. Fitur lingkungan produk kosmetik halal ini memberikan nilai yang sangat baik untuk saya.	GPV1
		2. Performa lingkungan produk kosmetik halal ini memenuhi harapan saya	GPV2
		3. Saya membeli produk kosmetik halal karena produk kosmetik halal memiliki kepedulian lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan produk lain.	GPV3
		4. Saya membeli produk kosmetik halal karena produk ini ramah lingkungan.	GPV4
		5. Saya membeli produk kosmetik halal karena produk ini memiliki manfaat lingkungan yang lebih besar dibandingkan produk lain (Patterson & Spreng, 1997).	GPV5
2	<i>Green Percieved Risk</i>	1. Terdapat kemungkinan ada sesuatu yang salah dengan kinerja lingkungan produk kosmetik halal.	GPR1
		2. Terdapat kemungkinan produk kosmetik halal tidak berfungsi dengan baik sehubungan dengan desain lingkungannya.	GPR2
		3. Terdapat kemungkinan saya akan mendapatkan penalti atau kerugian lingkungan jika menggunakan produk kosmetik halal.	GPR3
		4. Terdapat kemungkinan penggunaan produk kosmetik halal akan berdampak negatif terhadap lingkungan.	GPR4
		5. Menggunakan produk kosmetik halal akan merusak reputasi atau citra ramah lingkungan saya (Murphy & Enis, 1986; Sweeney et al., 1999)	GPR5
3	<i>Green Trust</i>	1. Saya merasa bahwa reputasi lingkungan produk kosmetik halal secara umum dapat diandalkan.	GT1
		2. Saya merasa bahwa kinerja lingkungan produk kosmetik halal secara umum dapat diandalkan.	GT2
		3. Saya merasa bahwa klaim lingkungan produk kosmetik halal secara umum dapat dipercaya.	GT3
		4. Kepedulian lingkungan produk kosmetik halal memenuhi harapan saya.	GT4
		5. Produk kosmetik halal menepati janji dan komitmen untuk perlindungan lingkungan (Chen, 2010).	GT5
4	<i>Attitude towards Green Purchasing</i>	1. Mengurangi perilaku yang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan.	AtGP1
		2. Ikut membantu perlindungan lingkungan dengan menggunakan produk kosmetik halal dan ramah lingkungan.	AtGP2
		3. Setuju membayar lebih untuk perlindungan lingkungan dengan menggunakan produk kosmetik halal dan ramah lingkungan (Chan & Chan, 2017)	AtGP3
5	<i>Customer Engagement</i>	1. Saya selalu mengidentifikasi merek kosmetik halal dan ramah lingkungan sebelum membelinya.	CE1
		2. Saya merasa tertarik atau gembira ketika membeli produk kosmetik halal dan ramah lingkungan.	CE2
		3. Saya secara sadar ataupun tidak sadar selalu memperhatikan produk kosmetik halal dan ramah lingkungan yang akan saya beli.	CE3
		4. Saya merasa waktu berlalu dengan cepat karena senang dapat membeli produk kosmetik halal dan ramah lingkungan.	CE4
		5. Saya pernah berbagi ide, perasaan, dan pengalaman mengenai produk kosmetik halal dan ramah lingkungan (So et al., 2016).	CE5
6	<i>Brand Experience</i>	1. Merek ini memberikan kesan positif pada indera visual atau indera lainnya	BE1
		2. Merek ini menimbulkan perasaan dan sentimen yang menyenangkan	BE2
		3. Saya terlibat dalam pemikiran ketika saya menemukan merek ini	BE3

No	Variabel	Indikator	Kode
		4. Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika saya menggunakan merek ini	BE4
		5. Merek ini membuat saya merasa diterima (Brakus et al., 2009)	BE5
7	<i>Intention to Use Green Cosmetics Halal</i>	1. Saya berminat membeli produk kosmetik halal karena kepedulian terhadap lingkungan.	ItU1
		2. Saya berharap untuk membeli produk kosmetik halal di masa depan karena kinerja lingkungannya.	ItU2
		3. Secara keseluruhan, saya senang membeli produk kosmetik halal karena ramah lingkungan (Chang & Chen, 2008).	ItU3

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Berdasarkan hasil survei, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 350 milenial. Profil milenial terbagi menjadi beberapa bagian, di antaranya adalah usia, pendidikan terakhir, pendapatan, merek kosmetik yang sering dibeli, dan

pengeluaran kosmetik per bulan (Lihat Tabel 2). Secara keseluruhan responden didominasi oleh Usia 32 – 35 tahun (33%), pendidikan terakhir Sarjana (S-1) (42%), pendapatan 5.000.000 – 8.000.000 (32,8%), membeli kosmetik dengan merek Wardah (25%), dan pengeluaran kosmetik sebesar 1.000.000 – 2.000.000 (35%).

Tabel 2. Profil Responden

Kategori		Jumlah Responden	Persentase
Usia	28 - 31 Tahun	82	24%
	32 - 35 Tahun	117	33%
	36 - 39 Tahun	54	15%
	40 - 43 Tahun	97	28%
Pendidikan Terakhir	SMA	76	22%
	Diploma	49	14%
	Sarjana (S-1)	149	42%
	Magister (S-2)	76	22%
Pendapatan	<3.000.000	32	9%
	3.000.000 - 5.000.000	90	26%
	5.000.000 - 8.000.000	105	30
	8.000.000 - 10.000.000	69	20
	>10.000.000	54	15%
Merek Kosmetik yang Sering Dibeli	Wardah	87	25%
	Emina	13	4%
	Esqa	9	2%
	Hanasui	27	8%
	Make Over	76	22%
	Maybelline	60	17%
	Mother of Pearl	29	8%
	Somethinc	49	14%
Pengeluaran Kosmetik	0 - 500.000	46	13%
	500.000 - 1.000.000	107	31%
	1.000.000 - 2.000.000	124	35%
	2.000.000 - 5.000.000	50	14%
	> 5.000.000	23	7%

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024

Pengujian model menggunakan SEM-PLS dilakukan dengan dua tahapan terlebih dahulu yang pertama kali dilakukan adalah *outer model* selanjutnya menguji *inner model*. Pengujian *outer model*

dilakukan dengan cara mengidentifikasi keterkaitan antara indikator-indikator dengan konstruk, melihat pada rekomendasi dari (Hair et al., 2014) nilai dari *loadings factor* yang sesuai dengan persyaratan adalah

harus di atas 0,70. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loadings factor* yang baik.

Pada langkah berikutnya, mengevaluasi apakah realibilitas dan validitas dari variabel yang diajukan memenuhi persyaratan atau tidak. Reliabilitas dikonfirmasi berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability* (CR) (Chin, 2010). Menurut rekomendasi dari (Hair et al., 2014) realibilitas yang sesuai dengan persyaratan akan ditunjukkan dengan nilai α dan CR di atas 0,70. Berdasarkan hasil pengujian nilai α berada antara 0,896 – 0,945 dan CR memiliki nilai berada antara

0,895 – 0,945 atau lebih dari 0,700, sehingga dapat disimpulkan semua konstruk memiliki realibilitas yang baik. Validitas konvergen ditentukan dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut rekomendasi dari (Hair et al., 2014) nilai AVE yang sesuai dengan persyaratan adalah di atas 0,50. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *range* nilai AVE berada antara 0,712 – 0,844, sehingga dapat disimpulkan keseluruhan konstruk dalam penelitian ini valid. Tabel 3 akan merinci item-item skala dalam konstruk yang berisi *loadings factor*, *Cronbach's alpha*, α , CR, dan AVE.

Tabel 3. Measurement Model Results

<i>Latent Variabel</i>	<i>Manifest Variabel</i>	<i>Loadings Factor</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	rho_A	CR	AVE
<i>Green Percieved Value</i>	GPV1	0.898	0.945	0.945	0.958	0.819
	GPV2	0.923				
	GPV3	0.914				
	GPV4	0.895				
	GPV5	0.894				
<i>Green Percieved Risk</i>	GPR1	0.883	0.926	0.928	0.944	0.771
	GPR2	0.834				
	GPR3	0.881				
	GPR4	0.889				
	GPR5	0.902				
<i>Green Trust</i>	GT1	0.871	0.932	0.933	0.948	0.786
	GT2	0.896				
	GT3	0.897				
	GT4	0.895				
	GT5	0.874				
<i>Attitude towards Green Purchasing</i>	AtGP1	0.909	0.896	0.896	0.935	0.828
	AtGP2	0.919				
	AtGP3	0.902				
<i>Brand Experience</i>	BE1	0.812	0.899	0.903	0.925	0.712
	BE2	0.804				
	BE3	0.865				
	BE4	0.858				
	BE5	0.878				
<i>Customer Engagement</i>	CE1	0.854	0.913	0.914	0.935	0.743
	CE2	0.847				
	CE3	0.883				
	CE4	0.887				
	CE5	0.837				
<i>Intention to Use Green Cosmetics Halal</i>	ItU1	0,891	0.908	0.908	0.942	0.844
	ItU2	0,931				
	ItU3	0,935				

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024

Setelah asumsi telah terpenuhi, Langkah selanjutnya adalah menguji model structural dengan

menggunakan nilai t dan p . Menurut rekomendasi dari (Hair et al., 2014) nilai t dan p menunjukkan pengaruh

yang signifikan antar suatu konstruk ketika nilai $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Sementara itu, *Original Value* menunjukkan bahwa hubungan antar variabel positif atau negatif.

Table 4. Path Coefficients

Hypothesis	Original Value	T-Value	P-Value	Results
Green Percieved Value -> Intention to Use Green Cosmetics Halal	0.251	3.927	0.000	Signifikan
Green Percieved Risk -> Intention to Use Green Cosmetics Halal	0.655	10.681	0.000	Signifikan
Green Trust -> Intention to Use Green Cosmetics Halal	0.109	2.461	0.014	Signifikan
Attitude towards Green Purchasing -> Intention to Use Green Cosmetics Halal	-0.128	5.324	0.000	Signifikan
Brand Experience -> Intention to Use Green Cosmetics Halal	1.080	48.269	0.000	Signifikan
Customer Engagemet -> Intention to Use Green Cosmetics Halal	0.831	21.698	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan hubungan antara GPV dan ItU adalah positif (*Original Value* = 0.251) artinya ketika penilaian konsumen terhadap manfaat lingkungan, ekspektasi keberlanjutan, dan ramah lingkungan dari produk *green cosmetics halal* meningkat, maka minat untuk

menggunakan produk *green cosmetics halal* juga akan meningkat. Hubungan antara GPR dan ItU adalah positif (*Original Value* = 0.655) artinya ketika evaluasi subyektif oleh konsumen yang terkait dengan kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang salah produk *green cosmetics halal* meningkat, maka minat untuk menggunakan produk *green cosmetics halal* juga akan meningkat. Hubungan antara GT dan ItU adalah positif (*Original Value* = 0.109) artinya ketika kesediaan konsumen untuk bergantung pada produk *green cosmetics halal* berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan meningkat, maka minat untuk menggunakan produk *green cosmetics halal* juga akan meningkat.

Hubungan antara AtGP dan ItU adalah negatif (*Original Value* = -0.128) artinya ketika pemikiran, perasaan, dan minat konsumen yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang ide pembelian produk *green cosmetics halal* meningkat, maka minat untuk menggunakan produk *green cosmetics halal* akan menurun. Hubungan antara BE dan ItU adalah positif (*Original Value* = 1.080) artinya ketika sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan dari produk *green cosmetics halal* meningkat, maka minat untuk menggunakan produk *green cosmetics halal* juga akan meningkat. Hubungan antara CE dan ItU adalah positif (*Original Value* = 0.831) artinya ketika interaksi, komunikasi, dan rasa antusiasme pada produk *green cosmetics halal* meningkat, maka minat untuk menggunakan produk *green cosmetics halal* juga akan meningkat.

Table 5. Specific Indirect Effects

Hypothesis	Original Value	T-Value	P-Value	Results
Green Percieved Value -> Green Trust -> Intention to Use Green Cosmetics Halal	0.027	2.083	0.038	Signifikan
Green Percieved Risk -> Green Trust -> Intention to Use Green Cosmetics Halal	0.071	2.382	0.018	Signifikan

<i>Hypothesis</i>	<i>Original Value</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>	<i>Results</i>
<i>Attitude towards Green Purchasing -> Customer Engagement -> Intention to Use Green Cosmetics Halal Brand Experience -> Customer Engagement -> Intention to Use Green Cosmetics Halal</i>	-0.106	5.224	0.000	Signifikan
<i>Attitude towards Green Purchasing -> Customer Engagement -> Intention to Use Green Cosmetics Halal Brand Experience -> Customer Engagement -> Intention to Use Green Cosmetics Halal</i>	0.897	19.261	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2024

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini menemukan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara GPV dan ItU. Arah hubungan ini sesuai dengan apa yang dihipotesiskan. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa GPV memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ItU (Chen & Chang, 2012; Wicaksono & Darpito, 2023). Hipotesis kedua pada penelitian ini menemukan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara GPR dan ItU. Terdapat hal yang menarik dari hasil ini, yaitu arah hubungan ini berlawanan dengan apa yang dihipotesiskan. Namun, pengaruh antar variabelnya tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa GPR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ItU (Chen & Chang, 2012; Wicaksono & Darpito, 2023). Hipotesis ketiga pada penelitian ini menemukan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara GT dan ItU. Arah hubungan ini sesuai dengan apa yang dihipotesiskan. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa GT memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ItU (Chen & Chang, 2012; Lee et al., 2011; Lu et al., 2010; Wicaksono & Darpito, 2023).

Sementara itu, hasil analisis lainnya menunjukkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini menemukan terdapat pengaruh yang

positif signifikan antara AtGP dan ItU. Terdapat hal yang menarik dari hasil ini, yaitu arah hubungan ini berlawanan dengan apa yang dihipotesiskan. Namun, pengaruh antar variabelnya tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa GPR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ItU (Joshi & Srivastava, 2020; Ranggadipta & Sisilia, 2023; Salmina et al., 2023; Varshneya et al., 2017). Hipotesis kelima pada penelitian ini menemukan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara BE dan ItU. Arah hubungan ini sesuai dengan apa yang dihipotesiskan. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa BE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ItU (Joshi & Srivastava, 2020; Kristyani & Kristyana, 2022; Li, 2018). Hipotesis keenam pada penelitian ini menemukan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara CE dan ItU. Arah hubungan ini sesuai dengan apa yang dihipotesiskan. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa CE memiliki pengaruh positif signifikan terhadap ItU (Ahn & Back, 2018; Joshi & Srivastava, 2020).

Selain itu, penelitian ini memverifikasi bahwa kepercayaan pada produk ramah lingkungan dapat memediasi sebagian hubungan antara minat menggunakan produk *green cosmetics halal* dan dua antesedennya, yaitu GPV dan GPR. Sebagai hasilnya, perusahaan harus meningkatkan penilaian konsumen terhadap manfaat lingkungan, ekspektasi keberlanjutan, dan ramah lingkungan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan produk *green cosmetics halal*. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chen & Chang, 2012) yang mengungkapkan bahwa GT dapat memediasi hubungan antara GPV dan GPR. Selain itu, berdasarkan hasil di atas merekomendasikan perusahaan perlu mengurangi pemikiran, perasaan, dan minat konsumen yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang ide membeli produk *green cosmetics halal* dan meningkatkan BE untuk meningkatkan CE dan ItU untuk memuaskan kebutuhan pelanggan produk *green cosmetics halal*. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh (Joshi, 2019) yang mengungkapkan bahwa CE dapat memediasi hubungan antara AtGP dan BE.

4. KESIMPULAN

Literatur yang ada belum konklusif mengenai bagaimana minat menggunakan produk dapat dikembangkan dan dipertahankan dalam kerangka kerja yang terintegrasi dalam konteks pemikiran halal dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pendekatan tentang persepsi risiko yang dirasakan untuk mengaktifkan proses pembangunan minat menggunakan produk dalam konteks halal dan pengelolaan lingkungan.

Penelitian ini mengembangkan kerangka penelitian minat menggunakan green cosmetics halal untuk membahas lebih lanjut hubungannya dengan green perceived value, green perceived risk, attitude towards green purchasing, brand experience, dan customer engagement. Hasil empiris menunjukkan bahwa green perceived value berhubungan positif dengan minat menggunakan green cosmetics halal. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa green perceived risk berhubungan positif dengan minat menggunakan green cosmetics halal. Green trust memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan green cosmetics halal. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara minat beli hijau dan dua faktor penentunya, yaitu green perceived value dan green perceived risk secara parsial dimediasi oleh green trust.

Hasil empiris lainnya menunjukkan bahwa attitude towards green purchasing berhubungan negatif dengan minat menggunakan green cosmetics halal. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa brand experience berhubungan positif dengan minat menggunakan green cosmetics halal. Customer engagement memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan green cosmetics halal. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara minat beli hijau dan dua faktor penentunya, yaitu attitude towards green purchasing dan brand experience secara parsial dimediasi oleh customer engagement.

Penelitian ini menggabungkan konsep green marketing dan theory of planned behaviour untuk mengembangkan kerangka kerja penelitian tentang

minat pembelian green cosmetics halal. Perusahaan perlu meningkatkan nilai persepsi hijau, meningkatkan kepercayaan hijau, sosialisasi merek, dan antusiasme pelanggan untuk meningkatkan minat pembelian green cosmetics halal. Penelitian di masa depan dapat berfokus pada pengalaman pembelian produk lain dan membandingkannya dengan penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat berfokus pada konsumen lain dengan cakupan negara ataupun di negara lain dan membandingkan dengan penelitian ini. Lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat mengarah pada studi longitudinal untuk mengetahui perbedaan antar variabelnya pada tahapan yang berbeda. Penelitian ini berharap agar hasil penelitian bermanfaat bagi para manajer, peneliti, praktisi, dan pembuat kebijakan, serta memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya sebagai referensi.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya kami sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penelitian ini mengenai "Minat Beli Green Cosmetics Halal Generasi Milenial: Peran Green Trust dan Customer Engagement". Terutama pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Siliwangi yang telah mendanai penelitian kami. Selanjutnya, kami juga ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada para responden dari generasi milenial yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam survei ini, serta kepada para ahli dan akademisi yang memberikan masukan berharga selama proses penelitian. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan industri kosmetik halal yang ramah lingkungan.

6. REFERENSI

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75(May), 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Annabi, C. A., & Ibidapo-Obe, O. O. (2017). Halal certification organizations in the United Kingdom: An exploration of halal cosmetic certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 107–126. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0045>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chan, R. Y. K., & Chan, R. Y. K. (2017). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 18(August), 389–413.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Charts, M. (2017). *Millennial men are exerting greater influence in the beauty market*. www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/youth-and-gen-x-80188
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chin, W. W. (2010). Handbook of Partial Least Squares. In *Handbook of Partial Least Squares*. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Joshi, Y., & Srivastava, A. P. (2020). Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels. *Young Consumers*, 21(2), 255–272. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0947>
- Julia, T., Rahman, M. P., & Kassim, S. (2016). Shariah compliance of green banking policy in Bangladesh. *Humanomics*, 32(4), 390–404. <https://doi.org/10.1108/H-02-2016-0015>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Young Consumers*, 20(4), 338–358. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2018-0881>
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Kristyani, O. V., & Kristyana, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 125. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8166>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206. <https://doi.org/10.1108/1066224111123766>
- Li, B. (2018). The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Museum. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(03), 563–578. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83037>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Mohezar, S., Zailani, S., & Zainuddin, Z. (2016). Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47–59. <https://doi.org/10.7187/GJAT10220160601>

- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24–42. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.1320&rep=rep1&type=pdf>
- Patterson, P., & Spreng, R. (1997). An Empirical Examination of the Relationship Between Performance, Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Professional, Business-to-Business Services Context. In *International Journal of Service Industry Management* (Issue 5).
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179–198. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791–816. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0047>
- Ranggadipta, A., & Sisilia, K. (2023). Minat Beli Hijau: Dampak Attitude Towards Green Brand dan Green Brand Knowledge pada Produk Danone Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1782. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1472>
- Salmina, Lubis, A. R., & DM, B. S. (2023). Pengaruh Environmental Attitude Terhadap Green Purchasing Behavior Yang Dimediasi Oleh Green Marketing Perceptions Dan Green Purchasing Willingness. *Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis Dan Strategi*, 1(1), 85.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Statista.com. (2024). *Personal Care in Malaysia*. www.statista.com/outlook/254/122/%0Apersona1-care/malaysia
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. *Global Business Review*, 18(2), 478–492. <https://doi.org/10.1177/0972150916668620>
- Wicaksono, R. A., & Darpito, S. H. (2023). Pengaruh Green Perceived Value dan Green Perceived Risk terhadap Green Purchase Intention yang dimediasi Green Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 223–232. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1775>