

Pengaruh *Halal Awareness* dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow terhadap Minat Beli Muslim Millennial

Venisa Ayu Syavira*, Nur Diana, Harun Al-Rasyid*****

venisaayu27@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of halal awareness and halal certification on MS Glow beauty product on purchase intention of Muslim Millennial. This type of research is quantitative research. Sampling was done by using the non probability sampling with accidental sampling method. There are 102 respondents who are Muslim Millennial in Malang and using MS Glow beauty product. The analytical tool used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 25. The result showed that the variable Halal Awareness (X1) had a positive and partially significant effect on purchase intention (Y), halal certification (X2) had positive and significant effect on partial to purchase intention (Y).

Keywords: Halal Awareness, Halal Certification, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, kosmetik bukan lagi sebagai pelengkap melainkan kebutuhan yang penting dalam kehidupan sehari-hari serta menjadi gaya hidup bagi seluruh kalangan. Bukan hanya perempuan saja yang menggunakan produk kecantikan melainkan laki-laki juga mulai memperhatikan perawatan untuk wajahnya. Persaingan antar perusahaan kosmetik pun sangat kompetitif (Aspan et al., 2017).

Produk kosmetik yang sedang berkembang pesat serta digemari oleh kalangan milenial adalah produk kecantikan dengan merek MS Glow. MS Glow ialah salah satu produk lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. Nama MS Glow merupakan singkatan dari moto dan visi misi perusahaan yaitu *Magic For Skin*. MS Glow mempunyai ijin BPOM serta lolos pengujian *Good Manufacturing Practice (GMP)* yang mana merupakan sistem untuk memastikan bahwa produk secara konsisten diproduksi dan diawasi sesuai dengan standar kualitas yang baik. Produk MS Glow juga sudah mempunyai sertifikasi halal.

Bahkan saat ini produk MS Glow tidak hanya untuk perempuan saja melainkan juga untuk laki-laki (*MS GLOW - Official Website MS GLOW BEAUTY*, 2018).

Pada umumnya umat Islam di Indonesia sudah mengonsumsi makanan dan minuman halal yang sesuai dengan syariat Islam. Nyatanya, masih banyak yang belum mengonsumsi kosmetik halal khususnya pada generasi milenial. Menurut penelitian Handriana et al. (2020) diketahui bahwa dari 30 *Muslimah Millennial*, cuma terdapat 12 yang pernah mengonsumsi produk halal. Dengan begitu, kurang dari setengah dari mereka yang memperhatikan kehalalan produk kosmetik yang mereka beli. Tingginya kesadaran halal bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk halal (*purchase intention*).

Adapun minat beli (*purchase intention*) merupakan kecondongan konsumen guna membeli sesuatu atau suatu kegiatan yang berhubungan dengan membeli serta diukur dengan tingkat pembelian kembali produk itu (Prayoga, 2017). Sebagai negara pasar konsumen makanan halal dunia, Indonesia menduduki peringkat pertama dengan jumlah konsumsi sebesar \$144 miliar dari keseluruhan konsumsi produk halal. Pada sektor kosmetika halal jumlah konsumsi Indonesia sebesar \$4 miliar dari keseluruhan konsumsi farmasi global yang senilai \$66 miliar (*MarketNews.Id*, 2021).

Di Indonesia, terdapat suatu Badan yang bertugas khusus untuk memeriksa produk-produk yang dikonsumsi umat Islam. Badan ini merupakan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Badan ini bekerja memeriksa produk yang tersebar di masyarakat dengan membagikan sertifikasi halal. Produk yang sudah mempunyai sertifikasi halal ialah produk yang dapat menyertakan label halal pada kemasannya (Aspan et al., 2017).

Disisi lain, Indonesia sedang memasuki era bonus demografi yang mana terjalin karena proporsi jumlah penduduk usia produktif di atas 2/3 dari total penduduk keseluruhan. Indonesia diprediksi akan menghadapi bonus demografi dalam kurun waktu antara 2020-2035. Pada kala itu jumlah umur angkatan kerja (15-64 tahun) menggapai sekitar 70%. Persentase ini akan terus menjadi sempurna ketika merambah masa puncak antara tahun 2028-2030. Bonus demografi pada dasarnya tidak terlepas dari generasi milenial. Karena generasi milenial memiliki peran dominan pada era ini. Generasi milenium akan memiliki kontrol atas roda pembangunan khususnya pada aspek perekonomian yang diperkirakan sanggup membawa Indonesia mengarah pada pembangunan yang lebih maju serta dinamis (Asrie, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Halal Awareness* dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow terhadap Minat Beli *Muslim Millennial***”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang terdapat pada penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh *Halal Awareness* dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow secara Simultan maupun Parsial terhadap Minat Beli *Muslim Millennial*.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh *halal awareness* dan sertifikasi halal secara simultan maupun parsial terhadap minat beli *Muslim Millennial*.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan, serta memperdalam kajian pengaruh *halal awareness* dan sertifikasi halal pada produk kecantikan MS Glow terhadap minat beli *muslim millennial*.

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *halal awareness* dan sertifikasi halal pada produk kecantikan MS Glow terhadap minat beli *muslim millennial*.

- b. Bagi Pengembangan Bidang Ilmu

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya, juga sebagai sarana untuk menambah wawasan bagi pembaca.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan kosmetik sebagai dasar bahan pertimbangan dalam mengetahui *halal awareness* dan sertifikasi halal pada produk kosmetik terhadap minat beli *muslim millennial*, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun di masa yang akan datang.

b. Bagi Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan bagi MUI untuk lebih memperhatikan pentingnya pemberian sertifikasi halal pada produk kosmetik dengan komposisi halal yang belum mendapatkan perijinan resmi, agar hal ini dapat memudahkan masyarakat dalam memahami kehalalan produk.

c. Bagi Masyarakat Muslim

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan bagi masyarakat muslim untuk lebih memperhatikan kehalalan suatu produk.

d. Bagi Lembaga Perlindungan Konsumen

Diharapkan mampu memberikan pengetahuan untuk lebih memperhatikan kehalalan produk bagi para pihak yang berkompeten yang terlibat dalam perlindungan konsumen, khususnya bagi konsumen yang melakukan pembelian produk kecantikan berkomposisi halal.

KERANGKA HIPOTESIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep Halal

Menurut sebagian pendapat, halal secara bahasa berasal dari akar kata *الحل* yang artinya (الإباحة) sesuatu yang dibolehkan menurut syariat, Qanaybi dan Qal'aji (1405H-1885M). Secara istilah berarti setiap sesuatu yang dilakukan tidak dikenakan sanksi penggunaannya atau perbuatan yang dibebaskan untuk dilakukan oleh syariat, Al-Jurjani et al (1405H) dalam (Ali, 2016).

Halal Awareness

Menurut Aziz & Chok (2013) kesadaran merupakan keahlian dalam menguasai, merasakan, serta menjadi ingat tentang peristiwa dan objek. Menurut Ambali & Bakar (2014) kesadaran dalam konteks halal dapat diartikan sebagai mempunyai keinginan atau pengalaman khusus pada sesuatu dan/atau mengetahui dengan baik apa yang terjalin terhadap makanan, minuman, serta produk halal. Kemudian bisa digambarkan sebagai suatu cara informasi guna menaikkan tingkat kesadaran kepada apa yang diizinkan untuk umat Islam buat makan, minum, serta apa yang dipakai.

Sertifikasi Halal

Menurut (LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, 2021) Sertifikasi Halal (SH) ataupun Ketetapan Halal (KH) merupakan surat yang dikeluarkan berlandaskan fatwa tertulis Majelis

Ulama Indonesia (MUI) yang memberitahukan mengenai kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi Halal atau Ketetapan Halal ini ialah ketentuan guna memperoleh ijin pemasangan label halal pada kemasan produk dari lembaga pemerintah yang berhak.

Minat Beli

Kotler & Keller (2016) menerangkan bahwa minat beli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki kemauan dalam membeli, memilah suatu produk, bersumber pada pengalaman dalam memilah, memakai dan mengonsumsi atau bahkan menyukai suatu produk.

Generasi Milenial

Istilah milenial awal kali disebutkan oleh William Strauss dan Neil pada buku dengan judul *Millennials Rising: The Next Great Generation (2000)*. Sebutan ini dicetuskan pada tahun 1987 saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk prasekolah. Dimana media mulai mengatakan bahwa selaku golongan yang tersambung ke Millennium baru dikala lulus SMA di tahun 2000. Pendapat lain dikemukakan oleh Elwood Carlson pada buku yang bertajuk *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom (2008)*, menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan orang yang lahir dalam kurun waktu antara 1983-2001. Berdasarkan *Generation Theory* yang dikemukakan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1980-2000. Generasi Milenial juga dikatakan dengan sebutan generasi Y. Istilah generasi milenial mulai diketahui dan digunakan pada editorial surat kabar Amerika Serikat pada Agustus 1993 (Budiati et al., 2018).

Penelitian Terdahulu

Janah (2018) melaksanakan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Kebumen). Hasil dari penelitian ini membuktikan kalau kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kesadaran halal dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

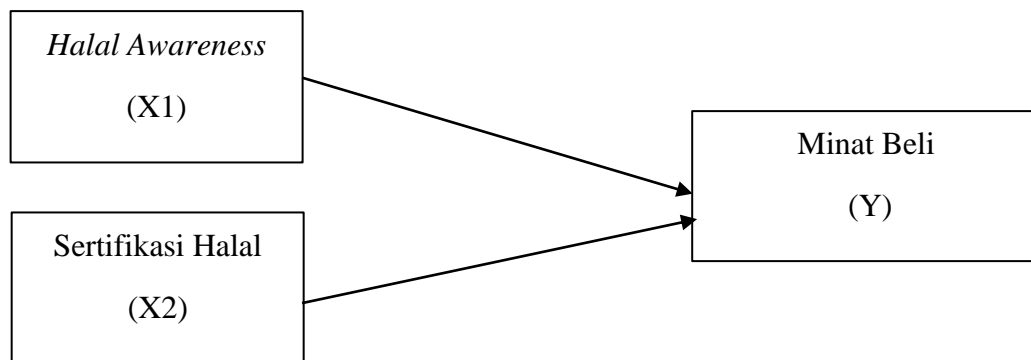
Malik et al (2019) melaksanakan suatu penelitian dengan judul “*The Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food among Muslim Millennials Generation*”. Hasil dari penelitian

ini adalah *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan pemasaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditandai dengan skor positif yang diperoleh pada semua variabel.

Budiarti et al (2020) melaksanakan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh *Halal Certification* dan *Halal Awareness* terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan”. Hasil dari penelian ini menunjukkan bahwa *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk gunaan dan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk gunaan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 : Kerangka Konseptual



Hipotesis

Bersumber pada kajian teori serta hasil riset terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *halal awareness* dan sertifikasi halal pada produk kecantikan MS Glow terhadap minat beli *Muslim Millennial*.
- H1a : Terdapat pengaruh *halal awareness* pada produk kecantikan MS Glow terhadap minat beli *Muslim Millennial*.
- H1b : Terdapat pengaruh sertifikasi halal pada produk kecantikan MS Glow terhadap minat beli *Muslim Millennial*.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini tergolong pada penelitian korelasional. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2021 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *Muslim millennial* di Kota Malang.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan pada riset ini memakai metode analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan dukungan program pengerjaan data statistik yaitu SPSS (*Statistic Program for Social Science*). Adapun model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat Beli
- a : Konstanta
- b : Koefisien X variabel bebas
- X1 : *Halal Awareness*
- X2 : Sertifikasi Halal
- e : *Error Term*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	sig	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	X1.1	0,945	0,000	valid
	X1.2	0,246	0,013	valid
	X1.3	0,712	0,000	valid
	X1.4	0,753	0,000	valid
	X1.5	0,654	0,000	valid
	X1.6	0,757	0,000	valid
	X1.7	0,787	0,000	valid

	X1.8	0,81	0,000	valid
Sertifikasi Halal	X2.1	0,703	0,000	valid
	X2.2	0,855	0,000	valid
	X2.3	0,785	0,000	valid
	X2.4	0,755	0,000	valid
	X2.5	0,725	0,000	valid
Minat Beli	Y1	0,769	0,000	valid
	Y2	0,460	0,000	valid
	Y3	0,884	0,000	valid
	Y4	0,905	0,000	valid
	Y5	0,728	0,000	valid
	Y6	0,844	0,000	valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Variabel *Halal Awareness* (X1) mempunyai indikator dengan skor r_{hitung} minimal 0,246 hingga maksimal 0,861. Skor $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar (0,1946) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur variabel *Halal Awareness* valid.
2. Variabel Sertifikasi Halal (X2) mempunyai indikator dengan skor r_{hitung} minimal 0,703 hingga maksimal 0,855. Skor $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar (0,1946) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur variabel sertifikasi halal valid.
3. Variabel Minat Beli (Y) mempunyai indikator dengan skor r_{hitung} minimal 0,460 hingga maksimal 0,905. Skor $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sebesar (0,1946) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur variabel minat beli valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	0,834	Reliabel
Sertifikasi Halal	0,795	Reliabel
Minat Beli	0,866	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa skor *Cronbach's Alpha* pada variabel *Halal Awareness* (X1) sebanyak 0,834, variabel sertifikasi halal sebanyak 0,795, dan variabel minat beli sebanyak 0,866. Dengan begitu bisa

dirumuskan kalau pernyataan dalam angket penelitian ini reliabel sebab memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Noemalitas *Asymp Sig 2-Tailed*

		Halal Awareness	Sertifikat Halal	Minat Beli
N		102	102	102
Normal Parameters(a,b)	Mean	23,6075	21,9626	24,4953
	Std. Deviation	3,78367	3,78658	3,15443
Most Extreme Differences	Absolute	,118	,125	,112
	Positive	,082	,108	,063
	Negative	-,118	-,125	-,112
Kolmogorov-Smirnov Z		1,225	1,288	1,160
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099	,072	,086

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas pada variabel *Halal Awareness* dan Sertifikasi Halal menunjukkan nilai signifikansi $\geq 0,05$.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1	0,551	1,816	tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,551	1,816	tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas maka dapat diketahui:

1. Variabel X1 (*Halal Awareness*) mempunyai skor VIF sebanyak 1,816 dan skor *tolerance* sebanyak 0,551.
2. Variabel X2 (Sertifikasi Halal) mempunyai skor VIF sebanyak 1,816 dan skor *tolerance* sebanyak 0,551.

Sehingga bisa dirumuskan kalau variabel bebas pada penelitian ini mempunyai angka $VIF \leq 10,00$ dan angka *tolerance* $\geq 0,10$. Alhasil bisa dikatakan tidak terjalin masalah multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0,209	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X2	0,382	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS 2021

Bersumber pada tabel di atas bisa disimpulkan kalau tidak terjalin masalah heterokedastisitas pada bentuk regresi sebab nilai signifikansi pada tiap variabel bebas $\geq 0,05$.

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.278	2.654		-3.119	.002
	Halal Awareness	.660	.099	.563	6.668	.000
	Sertifikasi Halal	.410	.123	.282	3.342	.001

Sumber: Data olahan SPSS 2021

Dari tabel 4.14 dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -8,278 + 0,660X_1 + 0,410X_2$$

$$(\text{sig. } 0,000) (0,001)$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

- X1 = *Halal Awareness*
- X2 = Sertifikasi Halal
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- e = eror (tingkat kesalahan)

UJI HIPOTESIS

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1196.833	2	598.416	77.632	.000 ^a
	Residual	763.128	99	7.708		
	Total	1959.961	101			

Sumber: data olahan SPSS 2021

Bersumber pada tabel di atas output SPSS “anova” bisa diketahui kalau Ftest sebanyak 77,632 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini maka variabel *Halal Awareness* dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow berpengaruh terhadap Minat Beli *Muslim Millennial*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.611	.603	2.77639

Sumber: data diolah SPSS 2021

Pada tabel di atas didapatkan angka *Adjusted R Square* = 0,603 hal ini membuktikan kalau *Halal Awareness* dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow memberikan pengaruh terhadap Minat Beli *Muslim Millennial* sebesar 60,3% dan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial t

Tabel 9 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.278	2.654		-3.119	.002
	Halal Awareness	.660	.099	.563	6.668	.000
	Sertifikasi Halal	.410	.123	.282	3.342	.001

Sumber: Data olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t dapat di analisa sebagai berikut:

1. Pengaruh *Halal Awareness* pada Produk Kecantikan MS Glow terhadap Minat Beli *Muslim Millennial*.

Variabel X_1 (*Halal Awareness*) memiliki nilai t hitung sebesar 6,668 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_{1a} diterima sehingga bisa dirumuskan kalau variabel X_1 (*Halal Awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Muslim Millennial*.

Hal ini membuktikan kalau *Muslim Millennial* di Kota Malang sudah sadar tentang produk halal. Mengonsumsi produk halal ialah kewajiban untuk seorang Muslim, sehingga *Muslim Millennial* dengan kesadaran yang tinggi mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, guna meningkatkan *halal awareness* pada produk MS Glow dengan menyiapkan informasi yang mencukupi tentang kehalalan produk MS Glow.

Hasil dari penelitian ini sependapat dengan penelitian Janah (2018). Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Halal Awareness* (Kesadaran Halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow terhadap Minat Beli *Muslim Millennial*

Variabel X_2 (Sertifikasi Halal) memiliki statistik uji t sebesar 3,342 dengan signifikansi sebesar $0,001 < \alpha$ (0,05). Pengujian ini membuktikan kalau H_{1b} diterima maka bisa dirumuskan kalau variabel X_2 (Sertifikasi Halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Muslim Millennial*.

Hal ini membuktikan kalau *Muslim Millennial* di Kota Malang sudah menerima sertifikasi halal pada produk kecantikan MS Glow sebagai faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli. Produk MS Glow yang mempunyai sertifikasi halal diterima sebagai salah satu merek kosmetik yang dapat dipakai oleh konsumen Muslim sebab memenuhi syarat agama. Sertifikasi halal membagikan pengakuan dan jaminan kepada calon konsumen Muslim dengan

sertifikasi halal yang selanjutnya dibuktikan dengan penerapan logo halal dari MUI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Janah (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil dari riset ini membuktikan bahwa variabel *Halal Awareness* dan Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow berpengaruh terhadap Minat Beli *Muslim Millennial* dengan nilai signifikansi dan hasil uji simultan (Uji F) sebanyak $0,000 \leq 0,05$.
2. Menurut hasil pengujian secara parsial variabel *Halal Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli, maka H1a diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Halal Awareness* pada Produk Kecantikan MS Glow berpengaruh terhadap Minat Beli *Muslim Millennial*.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli, maka H1b diterima. Sehingga bisa dirumuskan bahwa Sertifikasi Halal pada Produk Kecantikan MS Glow berpengaruh terhadap Minat Beli *Muslim Millennial*.

Keterbatasan

1. Riset ini belum dapat menerangkan dengan menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Pengambilan sampel pada penelitian ini terbatas karena hanya ditujukan kepada *Muslim Millennial* di Kota Malang.
3. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini kurang maksimal karena hanya disebar kepada komunitas *Halal Corner* Malang, grup info malang, dan Twitter info malang. Sedangkan komunitas lainnya tidak memberikan respons.

Saran

1. Untuk para produsen produk kosmetik hendaknya memikirkan mengenai kedua aspek yang telah diteliti pada penelitian ini yakni *halal awareness* (kesadaran halal) dan sertifikasi halal.
2. Lembaga perlindungan konsumen Indonesia diharapkan buat turut serta dalam memantau dan mengendalikan produk halal khususnya buat mengenali produk-produk yang baik serta aman untuk dikonsumsi dan dipakai.

3. Pada riset berikutnya diharapkan bisa menggunakan bentuk penelitian yang serupa di area dan responden yang lebih luas, ataupun diberlakukan pada objek yang berlainan. Perlu untuk dicoba analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli selain variabel di penelitian ini. Peneliti menganjurkan untuk menambahkan variabel seperti *country of origin* dan promosi untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2016). Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produs Atas Produsen Industri Halal. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 16(2), 291–306. <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>
- 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(October), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Asrie, M. (2020). *Bonus Demografi, Peluang atau Tantangan Menuju Indonesia Emas 2045*. <https://www.bkkbn.go.id/detailpost/bonus-demografi-peluang-atau-tantangan-menuju-indonesia-emas-2045>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Budiarti, L., Wijayanti, R. F., & 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>
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. www.freepik.com
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, May. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Janah, M. . (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Kebumen). *Skripsi*, 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. Pearson Education.
- LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2021). <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui>

- Malik, R. F., Hermawan, A., & Asnawi, Y. H. (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. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11>
- MarketNews.id*. (2021). <https://marketnews.id/market-update/2021/05/indonesia-jadi-pasar-produk-halal-terbesar-dunia/>
- MS GLOW - Official Website MS GLOW BEAUTY*. (2018). https://www.msglowid.com/Website/Halaman/about_us
- Prayoga, A. (2017). *BERSERTIFIKAT HALAL (HALAL AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal. November 2017.* <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30758.68162>