
**PENGARUH *HALAL KNOWLEDGE*, *ISLAMIC RELIGIOSITY*, LIFE STYLE
TERHADAP *BEHAVIOR* KONSUMEN MUSLIM GENERASI Y
PENGGUNA KOSMETIK HALAL DI KOTA MEDAN**

DR. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M.
Elfitradesy@dosen.pancabudi.ac.id - 082276131441
Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Abstrak

Pasar halal menjadi sektor pertumbuhan ekonomi baru dalam dunia global. Pasar halal tidak hanya pada industri keuangan dan makanan, tetapi juga pada industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, dan Life Style terhadap perilaku pembelian aktual atau *behavior* konsumen generasi Y pada pembelian kosmetik halal. Penelitian tentang perilaku konsumen muslim generasi Y dalam pembelian kosmetik halal di Indonesia masih terbatas, sehingga hal ini menarik dilakukan penelitian mengingat generasi Y adalah generasi yang unik dan berbeda dengan generasi sebelumnya. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah *multiple regression analysis*. Hasil dari penelitian ini yaitu *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, dan *attitude* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Surabaya. Variabel *halal knowledge* dan *Islamic religiosity* dan *Life Style* secara parsial berpengaruh terhadap *consumer behavior* muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Kota Medan.

Kata Kunci: *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, *Life style consumer behavior*, *halal cosmetic*

1. Pendahuluan

Pasar halal menjadi sektor pertumbuhan ekonomi baru dalam dunia global. Kehadiran pasar halal ini menjanjikan dan paling cepat tumbuh di Asia, Timur Tengah, Eropa, dan Amerika (Elasrag 2016). Industri halal secara global tidak hanya seputar makanan, melainkan meliputi juga industri farmasi, kosmetik, produk kesehatan, serta komponen sektor jasa seperti logistik, pemasaran, media cetak dan elektronik, kemasan, dan *branding* (Elasrag 2016). Perubahan tingkah laku konsumen muslim dalam beberapa tahun terakhir dikarenakan peningkatan jumlah penduduk muslim di dunia dan meningkatnya kesadaran para pemuda muslim terhadap produk halal (Swidi *et al.* 2010).

Kosmetik saat ini menjadi barang yang “harus dimiliki” (*must have item*) dimana tidak terbatas pada wanita yang menggunakan, tetapi juga bagi sebagian pria (Swidi *et al.* 2010). Konsumen muslim pada tahun 2012 menghabiskan 26 Milyar (dolar) untuk konsumsi kosmetik dan pengeluaran ini diperkirakan tumbuh hingga 39 Milyar (dolar) pada tahun 2018 (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2013), oleh karena itu pasar kosmetik halal secara global akan berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim. Kosmetik halal berbeda dengan produk kosmetik pada umumnya karena kosmetik halal tidak mengandung bahan yang mengandung babi (beserta turunannya) dan tidak mengandung alkohol. Kosmetik halal dalam hal produksi, penyimpanan, pengemasan, dan pendistribusian juga harus sesuai dengan ajaran Islam. Produk kosmetik halal diakui sebagai produk yang bersih, aman, dan berkualitas tinggi (Mohezar *et al.* 2016). Perusahaan yang menggunakan halal sebagai *branding*, maka

perusahaan mempunyai tanggung jawab dalam hal pengawasan ketat karena produk halal rawan terkontaminasi oleh zat tidak halal. Masalah etika dalam produksi kosmetik halal serta manajemen perusahaan juga menjadi sorotan konsumen. Pemasar memerlukan strategi yang tepat untuk menjadikan kosmetik berlabel halal ini dapat diterima konsumen dengan baik (Endah 2014). Pemasar perlu memahami perilaku konsumen dalam membeli kosmetik halal untuk menentukan strategi pemasaran yang terbaik.

Peningkatan permintaan kosmetik halal didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi produk halal (Farlina *et al.* 2015). Jihan dan Musa (2014) menyatakan bahwa konsumen yang semakin religius maka konsumen tersebut akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi produk halal, sehingga hal ini bisa berdampak pada permintaan kosmetik halal. Pengetahuan akan produk halal terutama pada kosmetik halal (*halal knowledge*) juga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kosmetik halal. Semakin baik pengetahuan akan kehalalan suatu produk maka akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, dimana konsumen akan lebih memilih kosmetik halal. Begitu juga dengan sikap konsumen yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal juga akan semakin positif.

Penelitian tentang produk halal sering dijumpai penelitian pada industri makanan halal, padahal industri kosmetik halal juga sedang berkembang pesat. Penelitian pada perilaku konsumen industri halal lebih sering menguji model TRA ataupun TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1980), seperti penelitian yang dilakukan oleh Lada *et al.* (2009), Mukhtar dan Butt (2012), Endah (2014), dan Aisyah (2017).

Penelitian tentang perilaku konsumen yang menggunakan variabel pengetahuan produk halal dan tingkat religiusitas masih terbatas, sehingga penelitian ini akan menggunakan variabel pengetahuan produk halal (*halal knowledge*), religiusitas (*religiosity*), dan sikap (*attitude*) untuk menguji pengaruhnya terhadap perilaku (*behavior*) konsumen terhadap kosmetik halal di Kota Medan. Responden dalam penelitian ini adalah muslimah generasi Y. Generasi Y merupakan generasi yang unik jika dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Y adalah generasi yang *consumption oriented*, generasi cerdas, *trendsetter*, dan sadar akan merk (Khalek dan Ismail 2015). Penelitian tentang perilaku konsumen terhadap kosmetik halal di Indonesia dari sudut pandang konsumen muslim generasi Y masih terbatas, sehingga hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu baik bagi akademi maupun praktisi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Halal Knowledge

Pengetahuan (*knowledge*) mengacu pada fakta, perasaan atau pengalaman yang dikenal oleh seseorang ataupun sekelompok orang. *Knowledge* berarti kesadaran atau keakraban (familiar) yang didapat melalui pengalaman ataupun pembelajaran. *Knowledge* dapat juga diartikan keahlian dan keterampilan yang didapat seseorang maupun sekelompok orang melalui pemahaman teoritis ataupun praktis dari suatu subjek tertentu (Che Ahmat *et al.*, 2011; Sinclair, 2010, dalam Rahman *et al.*, 2015). Simanjutak dan Dewantara (2014) menyatakan bahwa pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk halal. Pengetahuan adalah hal yang penting bagi

konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal (Maichum *et al.* 2017).

Konsumen yang lebih berpengetahuan akan berpengaruh pada perilakunya saat mengevaluasi atribut produk. Aertsens *et al.* (2011) menjelaskan bahwa kesadaran yang semakin meningkat dan pengetahuan (*knowledge*) akan produk makanan organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan level konsumsi makanan organik. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan perilaku aktual terhadap produk halal (Al-Otoum dan Nimri 2015). Perilaku konsumen juga berarti perilaku dalam memilih produk mana yang hendak dibeli konsumen, yang mewakili preferensi konsumen tersebut untuk produk tertentu (Hassan *et al.* 2010). Perilaku konsumen dalam penelitian ini berarti preferensi konsumen dalam memilih kosmetik berlabel halal.

Konsumen yang lebih berpengetahuan tentang produk halal akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal. Peningkatan permintaan kosmetik halal didorong oleh peningkatan pengetahuan dan informasi tentang produk halal (Farlina *et al.* 2015). Jihan dan Musa (2014) menyatakan bahwa konsumen yang semakin religius maka konsumen tersebut akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi produk halal, sehingga hal ini bisa berdampak pada permintaan kosmetik halal. Simanjutak dan Dewantara (2014) serta Ahmad *et al.* (2015) sebelumnya sudah melakukan penelitian untuk menguji hubungan antara pengetahuan tentang produk halal. Penelitian tentang pengaruh pengetahuan terhadap perilaku konsumen kosmetik halal masih terbatas, oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Halal Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer behavior

2.2. Islamic Religiosity

Agama merupakan salah satu hal yang penting untuk mengambil keputusan karena agama merupakan fondasi yang menuntun seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan etika. *Religiosity* merupakan sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya yang tercermin pada sikap dan perilakunya (Ahmad *et al.* 2015).

Peneliti *consumer behavior* sebelumnya telah menemukan bahwa *religiosity* dapat memengaruhi sikap konsumen (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Hasil penelitian Ahmad *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *Islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen terhadap kosmetik halal. Konsumen yang semakin religius maka akan semakin melakukan pembelian nyata (aktual) terhadap kosmetik halal. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: Islamic religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer behavior

2.3 Life Style

Pengertian Gaya Hidup Gaya hidup menurut Kotler (2002, p.192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhandiri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael (1984, p. 252), gaya hidup adalah “A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”.

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002, p. 282), gaya hidup adalah

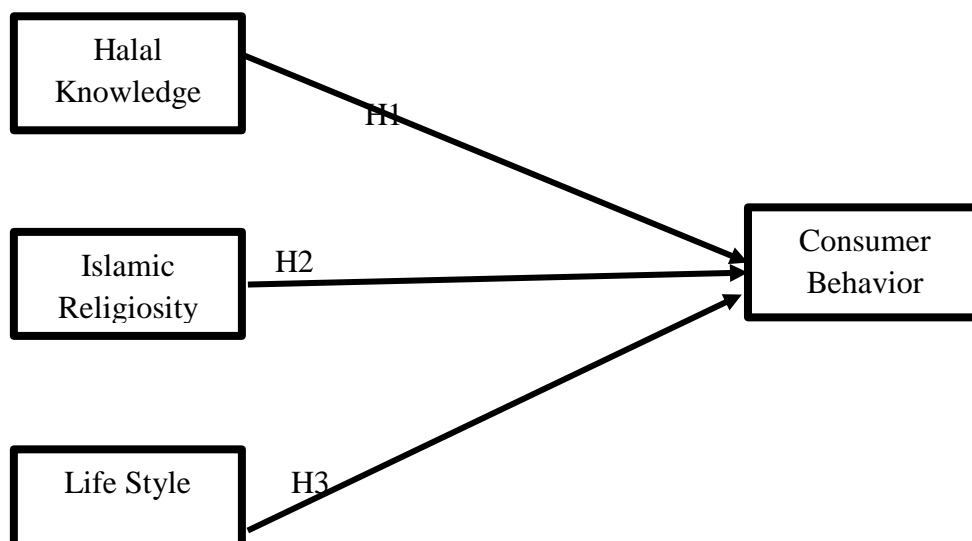
menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001, p. 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan

H3: Life Style berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer behavior

2.4. Consumer Behavior

Kotler (2004, dalam Shamser, 2016) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai kombinasi mental, emosi, dan aktivitas fisik yang digunakan seseorang untuk memilih, membeli, menggunakan, maupun tidak menggunakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Consumer behavior* juga berarti cerminan pengambilan keputusan konsumen dan aktivitas fisik yang dilakukan seseorang saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau tidaknya suatu barang dan jasa (Schiffman and Kanuk 2004:23, dalam Shamser 2016). Perilaku konsumen dalam konteks ini yaitu perilaku pembelian aktual atau nyata.

Berdasarkan uraian di atas mengenai hipotesis, maka kerangka konseptual penelitian ini yaitu:



Sumber: Data Penelitian, diolah.

Gambar. 1 Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Data dalam penelitian merupakan data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni dengan mengadakan pengujian hipotesis, pengukuran data, dan penarikan simpulan. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Subjek penelitian adalah generasi Y karena generasi Y adalah generasi yang dinamis yang memiliki perhatian pada isu global dan sosial. Generasi Y adalah segmen konsumen yang besar dan kuat dengan *a long future of potential consumer decisions* (Srinivasan dan Sankar 2015)

Data penelitian terkumpul dari 101 responden, kemudian data dianalisis menggunakan regresi berganda atau *Multiple Regression Analysis* (MRA). Model regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dimana:

Y = Consumer Behavior

X1 = Halal Knowledge

X2 = Islamic Religiosity

X3 = Life Style

Objek dalam penelitian ini yaitu pengetahuan tentang produk halal (*halal knowledge*), religiusitas Islami (*Islamic religiosity*), Life Style, dan perilaku konsumen (*consumer behavior*). Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional
1.	<i>Halal Knowledge</i>	Pemahaman responden terhadap kehalalan kosmetik yang tidak hanya dari bahan pembuatan, tetapi juga dari proses pembuatan hingga pemasaran
2.	<i>Islamic Religiosity</i>	Tingkat religiusitas responden dalam kehidupan sehari-hari
3.	<i>Life Style</i>	pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya
4.	<i>Consumer Behavior</i>	Perilaku responden dalam memutuskan membeli kosmetik halal

Sumber: Data Penelitian, diolah

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali 2016:52). Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikansi < 0.05 maka indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua tahap. Tahap pertama adalah menguji validitas pada sampel kecil sejumlah 30 sampel. Hasil uji validitas pada sampel kecil menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini valid. Tahap kedua uji validitas dilakukan untuk seluruh sampel yang berjumlah 100. Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas untuk 100 sampel. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

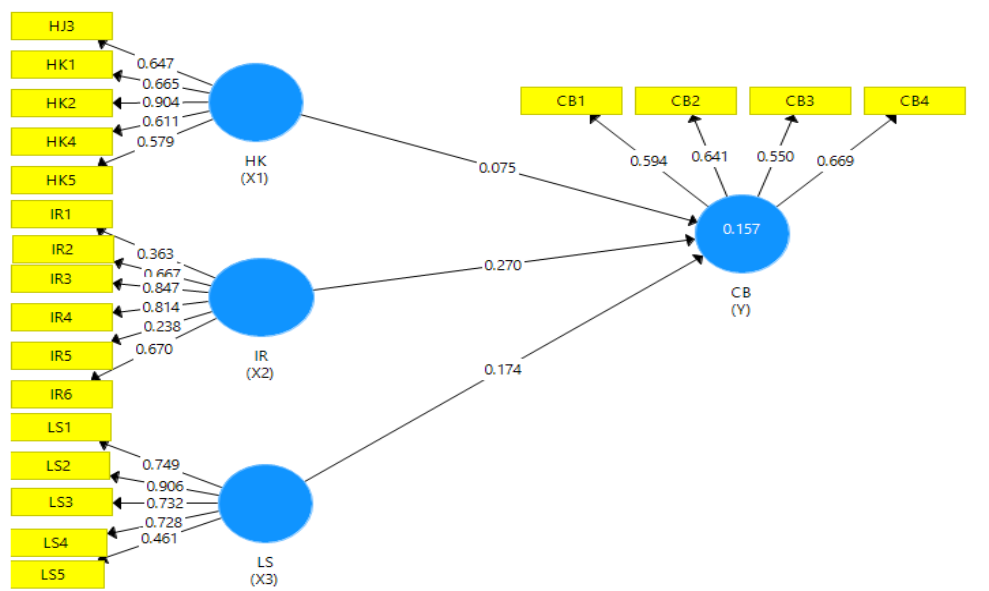
Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi alat ukur. Ghazali (2016:47) menjelaskan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini juga dilakukan dengan dua tahap yaitu tahap pertama uji reliabilitas pada sampel kecil yang hasilnya adalah semua indikator dalam penelitian ini adalah reliabel. Tahap kedua adalah uji reliabilitas pada seluruh sampel. Tabel 3 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada seluruh sampel. Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* semua variabel lebih dari 0,7. Menurut Ghozali (2016:48), pengujian statistik dikatakan reliabel untuk mengukur variabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 2
 Hasil uji Validitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
CB_(Y)	0.455	0.458	0.708	0.378
HK_(X1)	0.741	1.015	0.816	0.477
IR_(X2)	0.740	0.689	0.785	0.410
LS_(X3)	0.793	1.134	0.845	0.532



T
a
b
e
l
2
H
a
s
i
l
U
j
i
V
a
l
i
d
i
t
a
s

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
HK_(X1) -> CB_...	0.075	0.142	0.177	0.422	0.673
IR_(X2) -> CB_(Y)	0.270	0.301	0.148	1.828	0.068
LS_(X3) -> CB_(...	0.174	0.151	0.165	1.055	0.292

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *halal knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavior* konsumen muslim generasi Y di Surabaya dalam pembelian produk kosmetik halal. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi 0,673 atau lebih dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2015). Konsumen yang memiliki pengetahuan ataupun informasi tentang produk kosmetik halal seharusnya lebih sadar tentang pentingnya kehalalan kosmetik yang dibeli, akibatnya konsumen akan lebih memilih produk kosmetik halal. Responden dalam penelitian ini yang merupakan generasi Y mempertimbangkan aspek halal terhadap kosmetik yang dibeli. Konsumen generasi Y seharusnya lebih mempertimbangkan pengetahuan tentang kehalalan suatu produk termasuk dalam pembelian kosmetik. Generasi Y tumbuh pada era digital yang selalu terhubung dengan internet, sehingga informasi bagi generasi Y adalah hal yang cenderung mudah dan cepat didapatkan. Hal tersebut dapat memengaruhi cara mereka mencari informasi, memecahkan masalah, dan tentunya berpengaruh pada perilaku pembelian (Widhyanto 2016). Konsumen generasi Y dalam mendapatkan informasi mengenai kosmetik, dapat mengakses internet dengan membaca ulasan dari blog, instagram, youtube channel *beauty blogger (influencer)*, ataupun media sosial lainnya. Seorang *beauty blogger* mengulas produk kosmetik apa saja yang mereka gunakan ataupun dari iklan (*endorsement*) melalui akun media sosialnya yang dapat diakses semua kalangan, terutama generasi Y. *Beauty blogger* yang memiliki beratus ribu juta pengikut pada akun media sosialnya, dimana suatu produk kosmetik yang sudah diulas, dapat memengaruhi permintaan akan produk kosmetik tersebut. Tidak semua *beauty blogger* memperhatikan kehalalan kosmetik yang mereka pakai ataupun yang mereka ulas. Tidak hanya ulasan dari *beauty blogger*, generasi Y juga akan mengakses internet untuk membaca testimonial atau ulasan dari pengguna kosmetik yang sudah menggunakan suatu produk kosmetik tertentu. Hal ini juga memengaruhi pembelian kosmetik para pengikut atau penonton yang merupakan konsumen generasi Y. Pencarian informasi yang dilakukan oleh generasi Y tersebut dikarenakan mereka akan membeli produk yang benar-benar mereka yakini. Ordun (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa generasi Y adalah generasi yang sangat aktif di media sosial, sehingga keputusan pembelian konsumen generasi Y lebih dipengaruhi oleh pendapat orang lain yang dapat mereka baca di internet.

Kosmetik luar negeri yang semakin marak beredar di Indonesia juga membuat generasi Y di Surabaya untuk tidak ketinggalan untuk memakainya. Permintaan kosmetik dari luar negeri, misalnya kosmetik dari Korea Selatan juga semakin meningkat, terlihat dari beberapa situs *e-commerce* yang sering mengalami kehabisan produk kosmetik dari negara tersebut. Hal ini juga dipengaruhi oleh ulasan dari *beauty blogger*, iklan selebriti, dan tayangan seperti film atau drama dimana para aktor atau aktrisnya sedang menggunakan produk tersebut dalam beberapa adegan. Berkembangnya kosmetik dari luar negeri juga terlihat dari pertumbuhan jumlah outlet yang tidak hanya di ibukota, tetapi juga sudah merambah di kota-kota besar di Indonesia. Beberapa kosmetik dari luar negeri tersebut belum mendapat sertifikasi halal dari MUI. Iklan kosmetik yang tidak berlabel halal yang begitu pesat juga membuat *halal knowledge* tidak menjadi pertimbangan lagi bagi generasi Y dalam pembelian kosmetik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angela

dan Effendy (2015), alasan generasi Y dalam membeli *smartphone* termasuk dalam faktor sosial yaitu alasan untuk mengikuti tren atau perkembangan zaman. Begitu juga dengan kosmetik yang merupakan sesuatu yang harus dimiliki oleh muslim generasi Y karena tidak mau tertinggal dengan perkembangan zaman yang serba cepat dan mudah ini.

Variabel *Islamic religiosity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer behavior* dalam pembelian kosmetik halal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ahmad *et al.* (2015). Konsumen yang semakin religius seharusnya akan semakin memperhatikan kehalalan suatu produk termasuk kosmetik, namun dalam penelitian ini religiusitas konsumen generasi Y di Kota Medan bukan menjadi pendorong dalam pembelian kosmetik. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan generasi Y menggunakan merk tertentu untuk mempertahankan dan menguatkan jati diri mereka, sehingga religiusitas tidak menjadi alasan mereka dalam pembelian kosmetik. Sama seperti alasan sebelumnya bahwa generasi Y merupakan generasi yang reaktif dan sangat tanggap dengan informasi dari internet, sehingga apa yang mereka lihat dan dijadikan panutan adalah orang-orang yang mengisi konten media sosial di dunia maya. Hal ini menyebabkan perilaku dalam pembelian barang tidak didominasi oleh tingkat religiusitas. Responden dalam penelitian ini merupakan wanita generasi Y. Ada beberapa faktor yang menentukan kebiasaan atau *behavior* dalam pembelian oleh seorang wanita yaitu adanya pengaruh dari keluarga atau orang terdekat lainnya misalnya teman atau rekan kerja. Keluarga atau orang terdekat lainnya cenderung memberikan pendapat mereka atau mereferensikan suatu produk tertentu, sehingga orang disekitarnya juga akan terpengaruh untuk membeli produk yang sama. Apalagi hubungan dalam keluarga misalnya ibu atau saudara perempuan, dimana produk tertentu cenderung sudah dipakai dalam jangka waktu yang lama. Hal inilah yang menyebabkan variabel *halal knowledge* dan *Islamic religiosity* tidak berpengaruh pada *consumer behavior* pembelian kosmetik halal.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa ada pengaruh hal lain selain *halal knowledge* dan *Islamic religiosity* terhadap *consumer behavior*, yaitu adanya pengaruh dari faktor sosial seperti pengaruh dari keluarga, teman, lingkaran kerja atau kuliah, gaya hidup komunitas, dan lainnya. Hal ini juga sudah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Angela dan Effendy (2015) bahwa faktor-faktor *brand loyalty smartphone* pada generasi Y diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup faktor-faktor psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, proses belajar, dan faktor-faktor pribadi yang melibatkan kepribadian dan nilai. Faktor-faktor eksternal mencakup faktor-faktor sosial yang melibatkan gaya hidup komunitas, lingkaran kerja atau kuliah, teman, lingkaran keluarga, dan media. Generasi Y yang tumbuh di era internet ini tidak lagi menjadikan pengetahuan akan kehalalan suatu produk dan religiusitas dalam perilaku pembelian kosmetik mereka.

Konsumen generai Y tidak hanya sekedar memilih dan membeli sebuah produk, namun mereka mempertimbangkan produk yang dapat menunjukkan siapa mereka (*define who they are*). Produk tersebut dapat menunjukkan kepribadian dan citra diri generasi Y. Ordun (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian generasi Y sangat dipengaruhi oleh *social influencer* dari internet. Hal ini berbeda dengan generasi *baby boomers* yang mempertimbangkan pendapat seorang yang ahli dalam bidangnya dan pendapat teman dekat dalam memutuskan pembelian suatu produk. Ordun (2015) juga menjelaskan lebih jauh bahwa generasi Y menganggap label suatu produk merupakan sesuatu yang menggambarkan kepribadian mereka, menunjukkan jati diri mereka secara sosial, dan label tersebut menunjukkan kualitas. Generasi *baby boomers* dalam hal ini menganggap label juga menunjukkan kualitas suatu produk.

Variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap *customer behavior* adalah *attitude*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjutak dan Dewantara (2014). Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka konsumen akan semakin memilih kosmetik halal yang tercermin pada pembelian aktual. Perusahaan kosmetik halal perlu menjaga konsumen yang sudah memiliki sikap positif karena konsumen ini berpotensi menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal bisa memengaruhi lingkungan sosialnya untuk ikut

menggunakan kosmetik halal dan hal ini merupakan suatu bentuk pemasaran gratis yaitu melalui *word of mouth* (WOM).

5. Simpulan

Hasil uji dengan smart PLS adalah variabel *halal knowledge*, *Islamic religiosity*, dan *Life Style* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Behavior* muslim generasi Y pengguna kosmetik halal di Kota Medan. Hasil uji t pada model regresi adalah variabel *halal knowledge* dan *Islamic religiosity* dan *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer behavior*. Pihak perusahaan kosmetik bekerja sama dengan MUI (Majelis Ulama Indonesia) selaku pemberi sertifikasi halal di Indonesia, perlu memberikan edukasi kepada konsumen generasi Y bahwa konsumen perlu memperhatikan kehalalan kosmetik, tidak hanya kehalalalan makanan dan minuman. Edukasi kepada generasi Y memerlukan iklan yang menarik melalui media sosial. Perusahaan kosmetik bisa mempromosikan produk halal melalui *beauty blogger* ataupun pihak yang berpengaruh lainnya (*social influencer*) untuk mengkampanyekan pentingnya kehalalan produk kosmetik. Hal ini perlu dilakukan mengingat generasi Y akan mencari informasi suatu produk sebelum membelinya melalui internet. Generasi Y juga mempertimbangkan ulasan konsumen lain yang sudah menggunakan produk kosmetik yang menjadi target penggunaan, oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu menjaga kualitas dan kepuasan konsumen.

Generasi Y yang merupakan generasi melek teknologi informasi yang dapat mengakses informasi secara cepat hendaknya tetap berpegang pada pengetahuan mereka akan kehalalan suatu produk kosmetik. Tidak hanya melihat ulasan dari para *social influencer*. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu pengambilan data hanya di satu wilayah yaitu Kota Medan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden dari beberapa wilayah di Sumatera Utara, sehingga dapat dibandingkan hasilnya. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan responden dari generasi yang berbeda, yaitu generasi X ataupun generasi Z sehingga dapat dibedakan *consumer behavior* antar generasi.

Daftar Referensi

- Ahmad, A. N., Azmawani A. R., dan Suhaimi A. R. 2015. Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity* 5/1.
- Aisyah, M. 2017. Consumers Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)* 9/1: 125-142.
- Al-Otoum, F. J. dan Rawan. S. N. 2015. Antecedents of Consumers' Behavior towards Halal Food among Jordanian Customers: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Journal of Marketing and Consumer Research* 12.
- Angela, T. dan Nurlaila E. 2015. Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone pada Generasi Y. *Jurnal Experientia* 3/1.
- Elasrag, H. 2016. Halal Industry: Key Challenges and Opportunities. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2735417>.
- Endah, N. H. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 22/1.
- Farlina, Norafni, Zurina S., and Syahidawati S. 2015. Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management* 2/1: 1-14.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, Y., Nik M. N. M., dan Hatinah A. B. 2010. Influence Of Shopping Orientation And Store Image On Patronage Of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies* 2/1: 175-184.

Jihan, A. dan Rosidah M. 2014. Factors Influencing Attitude towards Halal Cosmetic among Yound Adult Urban Muslim Women: A Focus Group Analysis. Elsevier Procedia- Social and Behavioral Sciences 130: 129-134.

Khalek, A. A. dan Sharifah H. S. I. 2015. Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. International Journal of Social Science and Humanity 5/7.

Lada, S., Tanakinjal G. H. dan Amin, H. 2009. Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management 2/1: 66-76.