

***APPLICATION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR ON
PURCHASING INTENTIONS OF HALAL SKINCARE PRODUCTS
AMONG GEN Z***

***APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERHADAP NIAT BELI
PRODUK SKINCARE HALAL PADA GEN Z***

Nudia Febriani Putri¹, Kristina Anindita Hayuningtias²

Universitas Stikubank (UNISBANK), Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}
nudiafebrianiputri@mhs.unisbank.ac.id¹, kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

The halal industry has a strategic role in improving the economy. Halal certificates are an important factor in skincare products. The aim of the research is to analyze the influence of attitudes, subjective norms and behavioral control on halal skincare products on Gen Z. The population in this study is generation Z in Semarang City and the sample taken was 205 respondents. The sampling technique used was a purposive sampling technique. The analysis technique in the research uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26. The results of this research show that attitude has no effect on the intention to buy halal skincare products. Meanwhile, norms and behavioral control have a positive and significant effect on the intention to purchase halal skincare products.

Keywords: Attitude, Subjective Norms, Behavior Control, Purchase Intention.

ABSTRAK

Industri halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian. Sertifikat halal menjadi faktor penting pada produk skincare. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap produk skincare halal pada Gen Z. Populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z di Kota Semarang dan sampel yang diambil berjumlah 205 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan merupakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli produk skincare halal. Sementara itu, norma dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk skincare halal.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Industri halal saat ini menjadi tren global (Fathoni & Syahputri, 2020). Menurut State of the Global Islam Report (2022), sekitar 1,9 miliar populasi muslim dunia diperkirakan menghabiskan setara dengan \$2 triliun di sektor industri halal pada tahun 2021. Pengeluaran ini meningkat sebesar 8,9% tahun-ke-tahun, dan aset keuangan Islam meningkat sebesar 7,8% menjadi \$3,6 triliun dari \$3,4 triliun pada tahun lalu dan laporan tersebut memperkirakan pengeluaran umat Islam akan mencapai \$2,8 triliun pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) empat tahun sebesar 7,5% (DinarStandard, 2022). Data ini

menunjukkan bahwa industri halal memiliki masa depan yang sangat baik.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor halal (Fathoni & Syahputri, 2020). Industri halal berperan penting dalam meningkatkan ekonomi. Terkait industri halal, menurut Global Islamic Economic Index (GIEI) edisi 2022, jika berbicara tentang industri halal, Indonesia berada di peringkat keempat di antara seluruh ekonomi syariah di dunia, setelah Malaysia, Arab Saudi, dan Uni Emirat Arab. Secara khusus, dalam kosmetik (skincare cosmetics atau make up cosmetics) Indonesia mendapatkan peringkat ke-9. Oleh karena itu, produk industri kecantikan, termasuk kosmetik

pada kategori perawatan kulit, juga terus berkembang. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa industri kecantikan, termasuk industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, mencatat pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM RI melaporkan jumlah perusahaan di industri kecantikan meningkat sebesar 20,6% dari tahun 2021 menjadi 913 perusahaan dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022. Pertumbuhan industri kosmetik yang mendominasi sektor perawatan kulit menunjukkan banyak potensi dan peluang khususnya pada industri kecantikan di Indonesia (Hanna Syahidah, 2023)

Faktor utama dalam industri kecantikan halal dengan meningkatkan produknya dan meningkatkan nilai merek adalah melalui pendaftaran sertifikat halal. Kondisi tersebut disebabkan karena seorang konsumen akan berupaya untuk berpikir rasional dalam memenuhi kebutuhannya melalui pemilihan produk yang memiliki mutu terbaik harga terjangkau serta produk yang lebih mudah diperoleh (Endang, 2020). Dalam hal ini, jaminan halal dari MUI menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen generasi Z dalam memilih produk (Atikaputri, 2023). Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang konsumen gunakan memenuhi persyaratan kehalalan dan sesuai dengan keyakinan agama konsumen. Produsen dapat menciptakan lingkungan produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan dalam Islam. Untuk itu, adanya prinsip kehalalan mempengaruhi suatu tindakan seseorang untuk niat beli.

Theory OF Planned Behavior digunakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan suatu tindakan atau perilaku. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) komponen utama yang mempengaruhi

perilaku seseorang adalah niat. Niat adalah keinginan atau tekad seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Niat menunjukkan seberapa keras orang ingin melakukan sesuatu dan berapa banyak usaha yang akan dilakukan untuk melakukannya.

Ada beberapa faktor penentu yang mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu aktivitas atau perilaku, antara lain sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut peneliti Wahyuningsih (2019) menyebutkan *Theory of Planned Behavior* bisa dipakai dalam memperjelas intensi atau niat konsumen pada kosmetik maupun produk perawatan kulit yang ada di Indonesia dimana pada sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi atau niat konsumen. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Ikhsan dan Sukardi (2020) bahwa hanya satu variabel dalam *Theory of Planned Behavior* yaitu kontrol perilaku yang memiliki hubungan signifikan terhadap niat beli konsumen. Niat beli seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk umumnya dilatarbelakangi oleh sikap maupun keyakinan pribadi pada produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan sikap ialah penilaian dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau inspirasi. Dilihat dari peneliti sebelumnya bahwa menurut Sukma et al, (2023) menunjukkan bahwa sikap pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dalam suatu produk. Namun dalam penelitian Ikhsan dan Sukardi (2020) menunjukkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen atas produk halal.

Norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang tentang apakah orang lain percaya bahwa mereka harus melakukan perilaku tersebut atau tidak. Menurut ajzen (2005) mengatakan norma subjektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidaksetujuan yang berasal dari orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang yang penting bagi seseorang, orang tua, dan teman dekat terhadap suatu perilaku.

Pernyataan tersebut sesuai dengan riset yang dijalankan oleh Wulandari dan Utami, (2021) menyatakan bahwa norma subjektif mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam hal ini konsumen muslim umumnya mencari informasi melalui orang terdekat misalnya teman, keluarga maupun kelompok sosial yang sebelum melakukan pembelian atas suatu produk halal. Namun berbeda dengan peneliti Sukma et al (2023) menyatakan bahwa norma subjektif tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang melakukan pembelian kosmetik maupun produk perawatan kulit bukan karena kehalalan produk melainkan kecocokan atas produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh pada niat beli konsumen yaitu kontrol perilaku. Menurut ajzen (2005) ialah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku mempunyai peran penting dalam konsep perilaku terencana sebab menggambarkan kemampuan seseorang untuk menciptakan keputusan dalam menghadapi beragam tekanan dari luar yang muncul melalui norma subjektif. Terbentuknya niat perilaku dapat digambarkan melalui kontrol perilaku sehingga sesuai dengan penelitian

Sukma et al (2023) yang menunjukkan kontrol perilaku mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Diera saat ini, penggunaan produk perawatan kulit semakin meluas di kalangan masyarakat terutama generasi Z. Penggunaan produk perawatan kulit tidak hanya dipandang sebagai tren semata, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan upaya untuk merawat kesehatan kulit agar kulit tetap putih dan glowing. Sehingga tren saat ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk memproduksi produk pemutihan kulit dengan hasil instan. sayangnya, ada kekhawatiran terkait beberapa produk tersebut yang mengandung zat berbahaya seperti merkuri. Dengan munculnya kasus-kasus efek berbahaya skincare, kesadaran publik mengenai keamanan skincare yang digunakan pun semakin meningkat. Dari khawatiran tersebut MUI mengeluarkan fatwa no.4 tahun 2003, penggunaan kosmetik dan produk perawatan kulit yang mengandung merkuri dinyatakan sebagai tindakan yang haram (Zuhriyah, 2010). Meskipun begitu, kesadaran akan kehalalan skincare masih minim di kalangan masyarakat Muslim.

Menurut sukma et al. (2019) menegaskan bahwa di tengah situasi ini, masyarakat Muslim perlu mendalami pemahaman mengenai bahaya bahan skincare untuk dapat membuat pilihan yang bijak. Tetapi, produk skincare sekarang ini belum secara transparan mencantumkan komposisi bahan penyusunnya pada label kemasan. Menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen masih terbatas untuk membuat keputusan yang cerdas. Oleh karena itu, konsumen muslim perlu meningkatkan pemahaman hal bahan kehalalan skincare yang akan digunakan. Meski pengetahuan itu memiliki peran penting, pada saat ini masih banyak produsen menciptakan produk yang

belum mencantumkan komposisi, sehingga pengetahuan saja tidak mencukupi untuk menentukan pilihan yang tepat. (Ariani, 2021)

Dengan menjadikan pentingnya produk skincare halal sebagai fokus utama, diskusi dapat mencakup aspek-aspek yang relevan dengan tuntutan pasar yang berkembang, nilai-nilai agama, preferensi konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli. Dari uraian latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian atau kajian mendalam terkait dengan fenomena yang terjadi pada objek teori perilaku terencana yang didalamnya memuat tiga faktor yang berpengaruh pada niat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk skincare halal yakni sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Aplikasi *Theory Of Planned Behavior* Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal Generasi Z"

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pada gen z di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel nonprobabilitas sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden yang dipilih untuk dijadikan sampel memiliki ketentuan responden diantaranya umur 17-28 tahun, mengetahui produk skincare halal dan pernah menggunakan produk skincare serta berada di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data tentang sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara online. Responden diberi pertanyaan yang ada di kuesioner terkait dengan variabel yang

diteliti. Alat analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linear berganda digunakan untuk penelitian ini yang memiliki lebih dari satu variable.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, terkumpul sebanyak 215. terdapat kuesioner yang rusak sebanyak 10 responden yang merupakan kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria. Maka dengan demikian penelitian ini jumlah kuesioner yang dapat diolah sejumlah 205.

Berdasarkan jenis kelamin terdapat 42 laki-laki 20,5% atau dan 163 perempuan atau 79,5%. Berdasarkan usia 17-20 tahun sebesar 67 atau 32,7 %, pada usia 21-24 sebesar 126 atau 61,5%, dan yang terakhir usia 25-28 tahun sebesar 12 atau 5,9%. Presentase pada penelitian ini didominasi pada usia 21-24 tahun sebesar 126 responden (61,5%). Hal ini di karenakan pada usia 21-24 tahun tentunya responden tersebut sangat memperhatikan perawatan kulit agar tetap sehat, putih, bersih dan glowing.

Berdasarkan pekerjaan yang pertama pelajar/mahasiswa sebesar 174 atau 84,9%, yang kedua karyawan swasta sebesar 24 atau 11,7%, yang ketiga PNS/POLRI/TNI sebesar 1 atau 5%, yang ke empat wirausaha sebesar 5 atau 5% dan yang terakhir lainnya sebesar 1 atau 5 %. presentase terbesar yaitu pelajar/mahasiswa sejumlah 174 responden (84,9). Hal ini dikarenakan adanya perubahan gaya hidup dikalangan pelajar/mahasiswa yang sudah memutuskan sendiri untuk membeli produk perawatan kulit, meskipun sebagian besar mereka relatif belum memiliki penghasilan sendiri. Dengan demikian penyebab

dikalangan pelajar/mahasiswa adalah ingin tampil sempurna dan penampilan yang keren menurut konsumen, sehingga mereka akan menambah kepercayaan diri.

Uji Validitas

Uji Validitas mengukur kecukupan sampel dan nilai loading factor untuk menyatakan valid atau sahnya data yang diuji. Nilai yang ditunjukkan KMO harus $>0,5$ dan loading factor harus $>0,5$ untuk dapat dilakukannya pengujian dalam penelitian (Hair,et al 2019). Adapun hasil uji validitas dijelaskan pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Component matriks (loading factor)	keterangan
SIKAP(X1)	0,838	X1.1	0,820	Valid
		X1.2	0,820	Valid
		X1.3	0,821	Valid
		X1.4	0,778	Valid
		X1.5	0,722	Valid
NORMA SUBJEKTIF(X2)	0,731	X2.1	0,871	Valid
		X2.2	0,877	Valid
		X2.3	0,889	Valid
KONTROL PERILAKU (X3)	0,804	X3.1	0,766	Valid
		X3.2	0,832	Valid
		X3.3	0,872	Valid
		X3.4	0,824	Valid
		X3.5	0,824	Valid
NIAT BELI (Y1)	0,855	Y1.1	0,854	Valid
		Y1.2	0,893	Valid
		Y1.3	0,891	Valid
		Y1.4	0,856	Valid
		Y1.5	0,768	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2023

Pada hasil uji validitas yang ditunjukkan tabel 1 menunjukkan bahwa uji validitas pada semua indikator memiliki nilai KMO $>0,5$ maka dapat diketahui bahwa kecukupan sampel sudah dipenuhi, sehingga dapat dilakukan analisis faktor. Kemudian hasil tersebut menunjukkan nilai loading factor $>0,5$ sehingga dapat diketahui bahwa pertanyaan variabel pada setiap indikator sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku dan niat beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Kuesioner dikatakan dapat diandalkan atau reliabel jika respon responden terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's alpha > 0.70 (Hair,et al 2019).Adapun uji reliabilitas penelitian pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

variabel	Cronbach alpha	kriteria	keterangan
Sikap(X1)	0,848	$>0,70$	reliabel
Norma subjektif(X2)	0,848	$>0,70$	Reliabel
Kontrol perilaku (X3)	0,843	$>0,70$	Reliabel
Niat beli (Y1)	0,903	$>0,70$	reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2023

Berdasarkan hal Uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis Cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha menunjukkan nilai $>0,70$ yang berarti keempat variabel tersebut dianggap reliabel, maka keempat variabel tersebut layak digunakan dan dapat diajukan untuk pengujian berikutnya.

Analisis regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang menggambarkan hubungan linier dari Variabel Independen terhadap Variabel Dependen. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah sikap (X1), norma subjektif (X2), kontrol perilaku (X3). Sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan adalah niat beli (Y1). Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R- Squared	Unstanda rdized B	Uji-F F	Sig	Uji-t b	Sig	keterangan
Persamaan 1	0,289	5,564	27,256	0,000			
Sikap niat beli terhadap		-0,055			-0,367	0,714	H1 ditolak
Norma Subjektif terhadap niat beli		0,666			3,566	0,000	H2 diterima
Kontrol perilaku		0,456			2,752	0,006	H3 diterima

Sumber: data primer yang diolah 2023

Berdasarkan hasil regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variable Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), Kontrol Perilaku (X3) terhadap Niat Beli (Y1). Pada tabel 3 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,055X_1 + 0,666X_2 + 0,456X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi berganda pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa :

1. variabel sikap tidak berpengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai beta -0,055
2. variabel norma subjektif pengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai beta 0,666
3. variabel kontrol perilaku pengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai beta 0,456.

Uji-F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa hasil perhitungan Uji (F) nilai F adalah sebesar 27,256 dengan nilai probabilitas signifikansi diketahui sebesar $(0,000) < \text{taraf signifikansi } \alpha (0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku secara bersama-sama mempengaruhi variabel niat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)

Dalam analisis regresi, nilai koefisien determinasi digunakan untuk menentukan tingkat ketetapan terbaik; besarnya koefisien berkisar antara 0 dan 1, dan ketika R-squared sama dengan nol, maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, ketika koefisien semakin mendekati nol, maka

variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah sebesar 0,289 yang berarti besar pengaruh antara variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap variabel niat beli adalah 28,9%. Sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Uji (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan atau tidak dari masing-masing variabel independen yaitu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli. Berdasarkan tabel 3 maka hasil uji hipotesis, adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Sikap Terhadap Niat Beli (H1)

HI: sikap berpengaruh positif terhadap niat beli

Pada tabel 4.8 diketahui menunjukkan nilai koefisien beta sebesar -0,055 dan nilai signifikan sebesar $0,714 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis pertama ditolak

2. Uji Hipotesis Niat Beli Terhadap Niat Beli (H2)

H2: norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli .

Pada tabel 3 diketahui variabel norma subjektif menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,666 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif positif berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli . Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis kedua diterima.

3. Uji Hipotesis Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli (H3)

H3: Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli

Pada tabel 3 diketahui variabel kontrol perilaku menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,456 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku positif berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis ketiga diterima

Pembahasan

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli

Nilai koefisien beta sebesar -0,055 dan nilai signifikansi $0,714 > 0,05$. Kedua nilai tersebut menunjukkan sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini berarti sikap seseorang terhadap produk skincare halal tidak mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk skincare halal. Saat ini konsumen perempuan maupun laki-laki sekarang lebih mengutamakan penampilan dan lebih cenderung menggunakan produk-produk yang dirasakan dan membuat diri mereka lebih terlihat menawan dan keren. Sehingga kecenderungan responden terhadap produk yang biasa gunakan lebih besar, dari pada harus memperhatikan produk tersebut halal atau haram. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli (Ikhsan & Sukardi,2020;Khaulia,2021).

Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Beli

Nilai koefisien beta sebesar 0,666 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Kedua nilai tersebut menunjukkan norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) yang diungkapkan

oleh Ajzen (2005), menyatakan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) yaitu persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang mempengaruhi niat. Jika seseorang merasa penting bagi pendapat orang di sekitarnya dan merasakan tekanan sosial dari orang lain untuk melakukan suatu perilaku, mereka akan berniat melakukan suatu perilaku. Dalam penelitian ini pada norma subjektif diukur dari pengaruh orang yang penting bagi responden, keluarga dan teman dalam mempengaruhi niat beli produk skincare halal. Temuan studi sebelumnya mengungatkan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Mawarni,2022;Yoon & Joung ,2019;Rois ,2016)

Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli

Nilai koefisien beta sebesar 0,456 dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ Kedua nilai tersebut menunjukkan kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini berarti bahwa niat konsumen pada generasi z untuk membeli suatu produk skincare halal adalah suatu kebulatan tekad individu tersebut, maksudnya seorang konsumen tidak bergantung pada siapa saja untuk memutuskan membeli produk skincare halal setidaknya di masa mendatang. Konsumen akan membeli produk tersebut kapan dan di mana saja ketika menginginkan produk skincare halal, maka akan menimbulkan niat untuk membeli pada skincare halal. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Khaulia,2021; Sukma et al.,2023; Ikhsan & Sukardi,2020; Rois, 2016)

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli sedangkan, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Gen Z di Kota Semarang. Artinya sikap konsumen tidak mempengaruhi niat beli tetapi pengaruh dari luar seperti rekomendasi dari keluarga, teman dan kontrol dalam diri bisa mempengaruhi niat beli.

Faktor-faktor sosial ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi terhadap niat beli konsumen dan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung lebih mampu mengatasi pengaruh sikap dan norma subjektif dalam membuat niat beli produk skincare halal.

DAFTAR PUSTAKA

- ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality And Behavior*. In *Medical Teacher* (Vol. 13, Issue 4). Open University Press. <https://doi.org/10.3109/01421599109089905>
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, And Behavior*. Open University Press.
- Ariani, S. (2021). Tanggung Jawab Pelaku Usaha UMK dalam Menyertakan Label Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman (Studi Di kota Mataram). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Atikaputri, R. (2023). *Pengaruh Religius Intrinsik Dan Sertifikasi Halal Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Pada Generasi Z*.
- DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report. *DinarStandard*, 1–40. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Endang, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia). In *Skripsi tidak diterbitkan*. Surakarta: IAIN Surakarta. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/12469>
- Fathoni & Syahputri. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In *Pearson New International Edition*.
- Hanna Syahidah. (2023). *Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?* <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>
- Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v11i1.1061>
- Khaulia, S. (2021). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Dengan Negara Asal Serta Ekuitas Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Wanita Muslim Kabupaten*

- Semarang) [IAIN Salatiga].
<http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/12014>
- kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mawarni, P. N. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Dan Prilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Ud Cahaya Camilan Singaraja. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 78–85. <https://doi.org/10.35446/bisnisko-mpetif.v1i2.1061>
- Rois, E. L. H. (2016). Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–187.
- Sukma et al. (2023). *Sikap, Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Oleh Konsumen Muda*. 5(2015), 31–41.
- Wahyuningsih, I. (2019). Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia: Pendekatan Theory of Planned Behavior. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(1), 282. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>
- Wulandari, A., & Utami, F. A. (2021). Analisis Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Kosmetik Pemutih Wajah pada Remaja Putri SMK X Jakarta. *Sainstech Farma*, 14(1), 40–46. <https://ejournal.istn.ac.id/index.php/sainstechfarma/article/view/936>
- Yoon, J., & Joung, S. (2019). Examining purchase intention of eco-friendly products: A comparative study. *Journal of System and Management Sciences*, 9(3), 123–135. <https://doi.org/10.33168/jsms.2019.0308>